



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
Facultad de Arquitectura  
Colegio de Diseño Gráfico

**Uso, aplicación y ejecución del *social media* como herramienta de comunicación  
para diseñadores**

Tesis que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Domingo Alvarez Espinoza | 200615490

Director:

Dr. Obed Meza Romero | ID 100377344

Asesores:

Mtra. Alma Patricia Huerta Martínez | ID 100221844

Dra. María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo | ID 100391433

DSG 2022-1/009-11

Octubre 2022

## Agradecimientos

Este camino no fue nada sencillo, llegar aquí llevo muchos días sentado escribiendo, leyendo, pensando, tratando de avanzar, queriendo terminar, sintiendo frustración y abandonado muchas veces esta investigación. Ese camino no lo hice solo, me acompañaron muchas personas, algunas que ya se fueron, otras que nuestros caminos se separaron, algunas más que el destino decidió que ya no estemos en el mismo sendero y algunas permaneciendo a mi lado, ayudándome día a día a ser mejor. Y esta tesis, con todo lo que ella implica esta dedicada a todas estas personas que, por un instante, breve o prolongado, acompañaron este proceso, cerca o a la distancia.

Principalmente quiero agradecer a mi mamá, el gran pilar que ha estado para que yo sea quien soy hoy en día. Ella que es inquebrantable ante cualquier situación, me enseñó que las cosas tienen que acabarse siempre que uno las inicia, sin importar el tiempo que eso nos lleve, siempre hay que concluir todo. Ella que me enseñó que la adversidad se enfrenta con la frente en alto, con una taza de café y acompañado de tus seres queridos. Ella que me mostró la fuerza que esta vida te exige. Ella que me motivaba, o regañaba, cada día a terminar esto, solo diciéndome “es lo único que te pido”. Ella que siempre ha estado a mi lado con un plato de comida cuando yo ya no podía más. Ella, a ella le debo todo esto. Por ti mami, por ti, pude terminar este proceso y este resultado es para ti.

También quiero agradecer a todas y todos mis compañeros, que aún son mis amigos, todas las veces que me oyeron hablar de esta tesis, para bien o para mal. Quienes me dieron miles de consejos, porras y apoyo para concluirlo.

Finalmente, un enorme agradecimiento a los que ya no están. Abuelita si se pudo. Este grado también es tuyo, que, aunque nunca entendiste que hacía, me decías que era el mejor

haciéndolo y me motivabas a seguir adelante en los días más grises. También a la pareja que tuve en ese momento, que juntos nos pusimos a escribir por horas nuestras tesis y que después me ayudaría en muchos proyectos, esta investigación también es para ti y tu apoyo.

Para concluir agradezco mucho la paciencia y templanza que han tenido muchas personas para poder ver este producto terminado, familia, docentes, amigos, colegas, estudiantes y yo mismo. Ya que esto parecía algo que nunca se acabaría o que nunca tendría un final.

El tiempo es relativo, cuando lo vemos en perspectiva. Y esta investigación lo demuestra. Fue escrita en un momento distinto en el que fue revisada, fue aprobada en un momento distinto en que fue investigada y este agradecimiento fue escrito en un momento distinto de mi vida.

Gracias totales a todas y todos lo que me ayudaron a que esto fuera posible.

## Índice

Introducción -----	7
Situación actual -----	10
Planteamiento del problema -----	16
Objetivo general -----	16
Objetivos específicos -----	16
Hipótesis -----	17
Justificación -----	17
Metodología de la investigación -----	19
Técnicas de investigación -----	20
<b>Capítulo 1 El nuevo medio para las relaciones: <i>social media</i> -----</b>	<b>21</b>
1.1 Cuando, por qué, qué y cómo del <i>social media</i> -----	24
1.2 Fundamentos del <i>social media</i> -----	30
1.3 Redes sociales -----	33
1.4 <i>Web 2.0</i> -----	46
1.5 <i>Marketing 2.0</i> -----	51
1.6 Usuario 2.0 -----	53
1.7 <i>Social media</i> personal y el diseño de las redes sociales -----	57
1.8 El diseño gráfico en el <i>social media</i> -----	71
1.9 Hacer negocio con <i>social media</i> -----	75
1.10 <i>Community manager</i> -----	80

<b>Capítulo II La mirada de México hacia social media -----</b>	<b>89</b>
2.1 ¿Qué es el social media para México? -----	90
2.2 Infraestructura de México para la ola digital -----	97
2.3 Anatomía digital del usuario mexicano -----	109
2.4 Desarrollo del <i>social media</i> en las empresas de México -----	124
<b>Capítulo III Análisis de <i>social media</i> de diseñadores -----</b>	<b>144</b>
3.1 Casos de estudio de diseñadores a través del uso de <i>social media</i> ---	145
3.1.1 Casos de éxito -----	147
* Stefan Sagmeister -----	148
* Santiago Pérez Grovas -----	155
3.1.2 Casos de fracaso -----	164
* Milton Glaser -----	165
* Héctor Esrawe -----	171
<b>Capítulo IV Adaptación de métodos de diseño para <i>social media</i> -----</b>	<b>180</b>
4.1 Método de <i>Cristopher Jones</i> -----	181
4.2 Método de <i>Bruce Archer</i> -----	182
4.3 Metodología de <i>Bruno Munari</i> -----	185
4.4 Método de <i>Hans Guguelot</i> -----	187
4.5 Método híbrido para <i>social media</i> -----	180

<b>Capítulo V Propuesta: Plan de acción de <i>social media</i></b> -----	<b>194</b>
5.1 Detección del problema o necesidad -----	195
5.1.1 <i>Benchmark</i> -----	196
5.1.2 <i>Target</i> -----	199
5.1.3 Objetivos -----	205
5.2 Creación de solución -----	208
5.2.1 Elección de canales -----	209
5.2.2 Gestión de comunidades en redes sociales -----	214
5.2.3 <i>Influencers</i> -----	219
5.3 Forma y creatividad para la solución -----	225
5.3.1 Calendario de publicaciones -----	226
5.4 Producción de la solución -----	232
5.4.1 Creación y ejecución de contenido -----	234
5.4.1.1 Herramientas para <i>social media</i> -----	239
5.4.2 Protocolo para casos de crisis de <i>social media</i> -----	263
5.5 Evaluación y medición -----	269
5.5.1 <i>KPI's</i> -----	271
Conclusión general -----	273
Referencias -----	277
Glosario -----	291

## INTRODUCCIÓN

En tiempos en los que la palabra del año puede ser *selfie* y la vida se cifra en contenidos limitados por enunciados fugaces que abrevian, en el mejor de los casos, discursos argumentados. Transcurren relaciones y presencias personales. ¿Acaso se ha convertido el entorno virtual en la vida misma, en la más real de las interacciones sociales entre los que tienen acceso garantizado a él?

En la vida mediatizada, que no escapa a la promulgación del *internet* como un nuevo humanismo por las bondades que ofrece, la seguridad parece provenir de la certeza de tener todo lo necesario a un sólo *click* de distancia. Saber que la información gravita en la misma atmosfera que se respira, basta con realizar una búsqueda con resultados instantáneos. Existiendo un *timeline* capaz de cambiar formas de pensar y realizar cosas revolucionaras y al mismo tiempo existiendo en él un aporte banal de humor y rechazo a los problemas.

Donde las relaciones que se establecen son diferentes, los tiempos son otros y la generación *touch* parece estorbarle la experiencia corporal, con lo que un *streaming* puede tener más éxito que una exposición personal.

Las perspectivas nuevas de construcción de sentido, permite la vida digital de una forma tan habitual como contener toda esta poderosa herramienta en la palma de una mano.

En el campo laboral, donde la captación de personal ha dejado excluida la entrevista de trabajo y se limita a filtrar el contenido que el aspirante *postea* en las redes sociales y a partir de ahí tomar una decisión.

Cuando la ponderación que debe de existir entre lo que se exhibe, lo que no y el cómo se hace, por los profesionales emergentes, puede significar un empleo o una mala reputación.

En este entorno se genera, crece y vive aquello que se denomina *social media*, una herramienta tan simple y poderosa, que es capaz de orientar a cualquier persona, empresa o idea a un crecimiento exponencial o también disminuir el impacto que podría tener la mejor idea del mundo. Aquí cohabita el punto de partida de la investigación de esta tesis, la cual expone el entorno que existe en el mundo para el nacimiento del *social media*,

Después de hacer un recorrido del surgimiento y uso de las redes sociales en el mundo, indagaremos en la adopción que tuvo en México. Los detalles que se desarrollaron en el país, la adopción de los mexicanos hacia este nuevo medio de comunicación, la infraestructura que tiene el país para sumergirse en la nueva ola digital y principalmente en cómo es el perfil del mexicano consumiendo *social media* y las diferencias o particularidades que este tiene. ¿Cuál es nuestra red favorita? ¿Qué edad tiene mayor consumo? Y principalmente ¿cuál es el impacto económico que tiene en el país y cómo puede ser explotado por disciplinas creativas como el diseño? Todo esto engloba una mirada del *social media* en México para tener una comprensión más local.

Teniendo un entendimiento global y local del *social media* como medio de comunicación y su impacto económico, principalmente como oportunidad laboral para diversas disciplinas. Las rutas que deben llevar los profesionales del diseño gráfico tienen que ser entendidas por ellos y explotadas a modo que aprovechen los beneficios de las nuevas esferas de comunicación. En una totalidad enfocado hacía la disciplina y profesiones creativas, estableciendo parámetros de usabilidad y explotación de este nuevo medio de difusión por los profesionistas del diseño gráfico.

Después de exhibir este contexto, la investigación aborda cuatro casos particulares, los cuales han vivido el *social media* en sus carreras, la mitad de ellos para potencializar cada uno de sus proyectos y la otra mitad en fracasos digitales. Esto para poder realizar un



análisis que sirva de punta de partida y comparación por medio de una síntesis de los mismo. Para poder realizar una propuesta de *social media* para diseñadores gráficos.

Esta propuesta final, es una metodología para realizar un *social media* personal para un diseñador gráfico, donde se ejemplifica la forma de usar este medio, en una manera muy práctica, que también contiene entre sus párrafos la manera óptima de evaluar los resultados y usarlo de una manera profesional. También comparar y compartir herramientas que se pueden emplear para las diversas etapas del *social media* personal, para así tener un éxito digital para los diseñadores gráficos y generar estrategias para ellos o para terceros.

Esta tesis contiene el *social media*, desde su historia, contexto y recursos; que tiene que ser utilizado por diseñadores gráficos para potencializar cada uno de sus proyectos, de una manera estructurada, óptima para cada una de las redes sociales, con contenido nativo de cada una de ellas y medible con las herramientas adecuadas.

## SITUACIÓN ACTUAL

“Nuestros hábitos han ido cambiando paulatinamente, sin que nos demos cuenta”

(Vázquez, 2013). Los negocios, la comunicación e incluso las personas no son las mismas desde que las redes sociales llegaron, ya que se ha modificado la interacción que existe en todas partes, estas conexiones entre los implicados han existido siempre, es una necesidad del ser humano, sólo que a partir de las redes sociales esta participación hay cambiado la forma.

“En los medios sociales se implica una interacción más profunda que un simple *click* en un *like*, la cual tienen que generar canales reales de comunicación, es aquí donde no sólo se escucha al consumidor, sino que también se realiza una participación entre la marca y los consumidores” (González, 2012). La inserción de las redes sociales en la sociedad es tangible y evidente, en todas partes se ve el logo de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, entre otros más. Esto es debido a que las empresas quieren pertenecer a la era social en medios digitales en la que nos encontramos, esto representa un nuevo canal de ventas o de promoción para los productos; pero este proceso no siempre es sencillo y muchas marcas fracasan en sus estrategias en estas plataformas sin aprovechar los beneficios que se pueden ocupar. O se puede creer que con el hecho de tener una cuenta en alguna red ésta por sí misma podrá establecer incrementos en las ventas, esto así no funciona, ya que cada red cuenta con un lenguaje diferente, tiene características específicas para el tráfico de su información y uso de la propia plataforma.

Según la Asociación Mexicana de *Internet* (2013) del total de las empresas en México, sólo el 30% utilizan redes sociales. Y estas herramientas valen no sólo por su capacidad de

generar ventas o posicionar marca, sino porque son el canal que modificó la relación cliente-marca-consumo que hoy conocemos, es decir, hace más cercana a la marca con el consumidor.

En palabras de Antúnez (2013) para finales de 2011, México alcanzó 40.4 millones de internautas, esto demuestra la gran inclusión de los medios digitales en el país; así que excluir a las redes sociales de un plan de ventas, mercadotecnia y diseño corporativo, resta competitividad y deja de lado al consumidor digital actual. Esto representa un gran público cautivo que quiere relacionarse con alguna otra persona, marca, proyecto y/o empresa para poder “conectar” con ella.

Como expone Camilo Olea (2012) columnista de Merca 2.0, los nuevos modelos de consumo y el aparato de mercadotecnia en *internet* se estructuran con base en la interacción, ya que antes de la relación económica, está la vida personal, el eje que compone la esencia del *social media*.

Se habla del *social media* como una integración de redes sociales.

“Todos crean perfiles y páginas, viéndose en la necesidad de contratar expertos que las manejen. Pero muchas compañías no saben qué buscar a la hora de elegir un encargado o encargada del área y cada día surgen nuevos avisos ofreciendo una vacante” (Rogers, 2012).

Dicha vacante está disponible, pero las formas de reclutar en la actualidad han sido modificadas por las redes sociales, el reclutamiento por parte de las empresas es distinta; ahora las empresas o el encargado de recursos humanos cuentan con la posibilidad de establecer una conexión con el aspirante y así conocer de una manera más personal al profesional. Por lo tanto, las diferentes redes sociales son un gran colaborador en la búsqueda de perfiles específicos para una empresa.

Rogers (2012) afirma que una acción importante de todo profesionalista es tener un perfil cuidado, que cuente con un contenido sólido y que exprese algo sobre su trabajo y su carrera. Es aquí donde muchos profesionistas fallan, ya que tienen una cuenta personal en cualquier red social y por tal motivo se exhiben cosas que en un perfil profesional no debe existir.

Tiene relevancia en el momento de conseguir un empleo o un proyecto con algún cliente, a nivel mundial es de mucha relevancia, como refleja *Europapress* en 2014 Europa el 70% de las personas que buscan empleo lo realizan por medio de *Facebook* y *LinkedIn*, ya sean aspirantes a una vacante o las mismas empresas buscando personal.

Hablando de los profesionistas que más se han desenvuelto en el nuevo campo laboral, es la industria de la mercadotecnia de acuerdo con datos del estudio de *Kelly Workforce Index – Social Media and Technology* en 2013 hasta el 57% de las personas que laboran en *marketing* han sido contactados a través de redes sociales para aplicar en alguna vacante, esto aislando a otra carreras como el diseño gráfico, desplazándolo sólo a la creación de contenido y no a la elaboración de una campaña de *social media*.

Lo anterior es la adaptación del medio hacia una profesión en particular, pero también está la aceptación de los profesionistas al nuevo medio, y nuevamente es aquí donde los mercadólogos toman ventaja sobre cualquier otra profesión, como expone González (2012) el 93% de los mercadólogos son usuarios por lo menos de una red social, es visible la adopción del *social media* por parte de ellos, esto no pasa de la misma manera en otras disciplinas.

De tal manera que a los diseñadores gráficos se les está rezagando del potencial del *social media* y no se les está tomando en cuenta, ni para las campañas, ni para la gestión de

redes sociales; este problema es en parte por el propio medio y también por la adaptación del propio diseñador.

La mayoría de los diseñadores no cuentan con perfiles profesionales y esto refleja conductas que para algunas empresas no son aceptables, así que optan por no tomar en cuenta a los diseñadores y se limitan a elegir a mercadólogos; y son los propios profesionales del *marketing* los que contratan en algún punto de sus campañas a los diseñadores gráficos, para crear los contenidos que irán expuestos en el material de *social media* que ellos vendan.

Por tal motivo las especialidades de *social media* están exclusivamente dirigidas hacia los mercadólogos, por ejemplo, páginas especializadas en empleo como *zonajobs.com* colocan al *social media* en el rubro de *marketing* y la Escuela de Mercadotecnia así como la revista Merca 2.0 imparten diplomados sobre el tema con el nombre de *Social Media Marketing* en cuyos perfiles de ingreso señalan que estos diplomados son viables para mercadólogos y publicistas pero no manejan la carrera de diseño gráfico como una opción, ya que los diseñadores están muy aislados de estos recursos.

Sin embargo, los diseñadores también tienen cabida en las campañas publicitarias y en la publicidad en sí. En cuanto se refiere a publicidad en *social media* pero generalmente sólo se toman como opciones a los mercadólogos: “La publicidad convencional ya no basta para satisfacer las preferencias de los consumidores, por lo tanto, los profesionales de *marketing* han tenido que explorar otras herramientas digitales” (Forbes, 2014).

Forbes, especifica que esta publicidad es para los profesionales del *marketing*, en donde los diseñadores pueden ser capaces de realizar campañas en este medio, pero actualmente existe un desconocimiento sobre ello.

*Duncan Southgate*, director de marca global para medios digitales en *Millward Brown*, para un artículo en *Forbes* del 2014 detalla:

“En 2014 veremos a más profesionales de marketing tratando de generar interacción entre pantallas a través de estrategias atractivas como los comerciales de televisión con hashtags. Sin embargo, los expertos en marketing más exitosos serán los que construyan una presencia cohesionada, clara y consistente en todas las pantallas y que distribuyan el gasto publicitario conforme al tiempo que las audiencias inviertan en cada dispositivo”.

Aquí es donde los diseñadores se ven aislados en cuanto estas plataformas y sus recursos para negocios, proyección y empleo; como ejemplo basta con mencionar despachos de diseño internacionales y compararlos con algunos despachos nacionales, en la cual es notoria el gran atraso que tenemos. Mientras que Leo Burnett E.U.A. cuenta con casi 42 mil *likes* en su página de *Facebook* y comparándolo con Leo Burnett México que cuenta solo con 2,019 *likes* (Facebook, 2014) o por citar otro ejemplo, mientras que el despacho neoyorquino Sagmeister & Walsh (@sagmeisterwalsh) cuenta con más de 73 mil seguidores en *Twitter* y *Ogilvy* México (@ogilvymx) tiene tan sólo 1,496 *followers* (Twitter, 2014) a pesar de ser uno de los despachos con mayor proyección a nivel nacional y teniendo cuentas a cargo como Coca-Cola, librerías Gandhi, *HotWells*, por mencionar algunas, estas relaciones se han establecido por el nombre de la marca, cosa que los diseñadores emergentes aún no tienen.

Se demuestra el gran desuso de esta poderosa plataforma por parte de los diseñadores mexicanos eso aunado a las malos hábitos de uso de redes sociales; ya que se puede llegar a pensar que por sólo tener una cuenta de *Facebook* o *Twitter* y postear alguno de sus

proyectos mezclados con fotos de alguna fiesta o algún comentario de *bullying* por parte de alguno de sus amigos, es suficiente para considerar un *social media*, lo cual es todo lo contrario ya que un *social media* es tener una integración de todas las redes sociales que sean óptimas para su desarrollo profesional.

Este pensamiento entre los diseñadores es considerado por el estándar de la presencia *online*, como establece KUKO (2011) antes sólo consistía en mantener un sitio *web* con sus servicios y dirigir a sus posibles clientes hacia allá con la ilusión de que él observara su trabajo, lo que hasta hace algunos años era suficiente, porque ahora los *websites* quedan desfasados ya que el nativo digital prefiere establecer conexiones y conversaciones a través de las redes sociales.

El 50% de los internautas considera que *Facebook* de la empresa es más útil que la *web* corporativa (Jacobo, 2012). Las personas consideran más viable y rápido como canal de comunicación las redes sociales, en comparación con un sitio *web* o el propio teléfono de la empresa o el profesional.

Los medios sociales también exigen mucha atención, lo que da pie a otro mal hábito de los diseñadores gráficos. “Están demasiados inmersos en alguna red social como motivo de entretenimiento, así que regularmente olvidan su trabajo y se desvían del propósito principal; ya que carecen de un equilibrio entre la vida laboral y personal” (Parache, 2010), así hasta llegar a la procrastinación, lo que en lugar de colaborar para una proyección social *online* causa todo lo contrario.

Esto expone que los diseñadores gráficos si conocen o por los menos han oído hablar de las redes sociales, pero en realidad desconocen su uso profesional como apoyo a su proyección laboral y se limitan a tener un diminuto beneficio de *social media* o en

ocasiones nulo; lo que al comparar el uso que le dan los mercadólogos para obtener miles de beneficios.

A estos problemas se suma, el hecho de que los diseñadores desconocen los fundamentos de cada red social y de este modo del *social media*, lo que lleva a un desaprovechamiento del medio sólo por desconocimiento de este.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los fundamentos de *social media*, que harán que un diseñador gráfico aproveche este medio?

### **OBJETIVO GENERAL**

Exponer los fundamentos del plan de acción de *social media*, para el uso, aplicación y ejecución de los diseñadores.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir la nueva forma de comunicación que se genera a partir del *social media*.
- Mostrar el uso del *social media* en México.
- Analizar cuantitativa y cualitativamente casos positivos y negativos de uso de *social media* de creativos destacados, para poder conocer el uso correcto e incorrecto de las redes sociales.



- Comparar diferentes métodos de diseño para la mezcla de un modelo híbrido aplicable en un plan de acción de *social media*.
- Generar una propuesta de un método híbrido para un plan de acción de *social media*, como fundamento del uso apropiado y optimización de las redes sociales, creación de contenido y medición del *social media*.

## **HIPÓTESIS**

Si un diseñador gráfico cuenta con el dominio sobre los fundamentos del *social media*, será capaz de difundir sus proyectos y así tener una mayor proyección profesional.

## **JUSTIFICACIÓN**

Los diseñadores gráficos aprovecharán las redes sociales como un escaparate en el que proyectarán sus trabajos y así tener nuevas fuentes de empleo. Esta investigación se llevará a cabo por las principales redes sociales, su uso, características y necesidades propias de cada plataforma, del mismo modo se efectuará un análisis de casos de éxito para ejemplificar el uso óptimo de las redes sociales.

Cobrará importancia en el momento en que los diseñadores quieran difundir sus trabajos a un mayor número de público, más allá de una galería o de dejar un portafolio en una empresa, aquí se demostrará cómo es posible que desde cualquier lugar se podrá impactar a un gran número de clientes, empresas y público en general, esto a través de un efectivo uso del *social media*. Ya que se mostrará una serie de puntos con los que será posible obtener mayores beneficios en cada una de las redes sociales.

También servirá para poder crear un nuevo campo laboral, gracias a la gestión de redes hacia terceros, esto abrirá nuevas oportunidades para los diseñadores gráficos que ven estancadas las posibilidades de un empleo, así que ayudará profesionalmente a los diseñadores que decidan tomar estas vías de trabajo.

Una vez contando con diseñadores que se ven interesados en este ámbito laboral, se podrá crear uno nuevo grupo de profesionales evocados hacia las nuevas tecnologías y los canales actuales de intercomunicación, lo que será un gran aporte a la sociedad debido a que habrá más profesionales capaces de gestionar las cuentas de empresas importantes, emergentes y pymes, con lo que creará confianza entre dichos clientes y la sociedad.

Dejará establecido los lineamientos para que los diseñadores gráficos difundan sus obras a un mayor público y así serán visible la obra de autores. De este modo la investigación aquí depositada fomentara la cultura visual y literaria de los interesados en verificar dichas obras.

Por último, la investigación dejará una opción entre las nuevas inquietudes de los alumnos universitarios de diseño gráfico, que no ven reflejada el *social media* en un plan de estudios, así podrán consultar esta investigación para hacer crecer su acervo universitario y, en un futuro, el profesional.

En un aspecto personal, establecerá lineamientos para el servicio profesional que presto como *social media manager*, y así mismo prestará esas mismas líneas de trabajo a cualquier diseñador gráfico que se sienta interesado en este campo laboral.

Comprobará el nivel de conocimiento sobre *social media* entre los diseñadores gráficos que ya realicen esta labor profesional, confrontando sus conocimientos con los aquí expuestos.

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se divide en tres etapas metodológicas, es decir, en tres momentos de la investigación para llegar a un resultado más integral. En la primera etapa de investigación se hace un planteamiento del problema, generando una hipótesis derivada del mismo y finalmente buscar una comprobación, utilizando el **método científico** para lograrlo.

La segunda etapa de la investigación, ya con hipótesis en mano, fue el **método deductivo o deducción**; pasando de lo general a lo particular se obtuvo una conclusión con base en premisas que ya existían. Las premisas utilizadas son el uso del *social media* en el momento, diseño gráfico como disciplina creadora de contenido visual, redes sociales en su interacción con la sociedad y gestión de trabajo para un manejo de futuras oportunidades laborales.

Finalmente, para la tercera etapa. Con una metodología para la creación de *social media* de diseñadores gráficos, la cual empleó el **método de síntesis**; la obtención de una propuesta a partir de un proceso analítico de razonamiento de casos de estudio, exitosos como fracasos, donde se encontraron elementos importantes a destacar y utilizar en futuros casos. Haciendo así un resumen de algo que ya se conoce en el *social media* por medio de una propuesta de uso.

Sumando a todo esto el **método empírico**, ya que existía cierta experiencia en el manejo de *social media* en diferentes proyectos personales y laborales. Lo que permite corroborar el conocimiento con lo práctico para así hacer un proceso completo e integral.

## TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La manera de abordar esta investigación fue por medio de una **revisión bibliográfica y hemerográfica** de diferentes fuentes. Iniciando con fuentes tradicionales como libros, revistas y artículos, dónde se obtuvo la información más puntual sobre el proceso, historia y alcances de *social media*. A la par se realizó una investigación digital en diversas páginas web y redes sociales en especial en *Twitter, Facebook e Instagram* para poder documentar de primera mano el uso del *social media* por los profesionales del diseño.

Esta técnica se empleo así para poder realizar un recorrido histórico y cultural del *social media*, sirviendo también para el levantamiento de evidencias al momento de mostrar el uso del mismo en un contexto propio de mi objeto de estudio.

La revisión bibliográfica se realizó durante toda la investigación pasando por diversas fuentes que se complementan, contrastas y apoyan entre si.

## CAPÍTULO I

### EL NUEVO MEDIO PARA LAS RELACIONES: *SOCIAL MEDIA*

El ser humano siempre ha buscado la forma de pertenecer a grupos sociales determinados, con afinidades en común o para obtener algún tipo de beneficio por ello. En la época prehistórica este proceso se realizaba por supervivencia, protección, comunicación y procreación; a lo largo de la historia esto no ha cambiado en esencia, los grupos sociales existentes siguen cumpliendo ciertos patrones tan ancestrales como el ser humano mismo, una conducta de suma importancia para el bienestar del hombre es la comunicación y las relaciones sociales que esto implica.

Esta idea la han investigados múltiples psicólogos, sociólogos y expertos en conducta humana, destacando teorías de la personalidad que exponen Bandura y Skinner. Donde establecen comportamientos del modelismo y el conductismo, estas teorías dadas en 1980 explican cómo las personas buscan ciertas actitudes que infieren en el resultado predicho de tres factores del modelismo:

- 1.- Las características del modelo afectan a la imitación.
- 2.- Los atributos del observador también influyen en el modelamiento
- 3.- Las consecuencias recompensantes asociadas con una conducta influyen en la efectividad del modelamiento (Eagler, 1996).

Skinner establece dos factores del conductismo: el estímulo y la respuesta.

Donde explica que “**el estímulo** incrementan la probabilidad de **la conducta**, y ha descrito detalladamente el patrón conductual que sigue a estos cambios ambientales” (Pellón, 2013). Haciendo así que el estímulo, es cualquier suceso mensurable que puede tener un efecto sobre la conducta de un individuo y la conducta, tanto como pública como privada, que el individuo ejecuta ante una estimulación.

Este comportamiento del individuo da pie a la creación de nichos sociales con comportamientos similares y siguiendo a un modelo propio del mismo grupo, los cuales tienen múltiples necesidades como conjunto social, una de estas necesidades es la comunicación.

A lo largo de la historia esta comunicación ha sido entablada de diferentes maneras, dependiendo del contexto y de los recursos propios del individuo, es decir, comenzando con pinturas rupestres para dejar plasmados los hechos que en su entorno sucedían; evolucionando a lo largo de muchos años a una comunicación escrita, lo que dio inicio a la escritura; la cual pasó por muchos procesos a lo largo de los años hasta llegar a la invención del papel, generando una nueva revolución social.

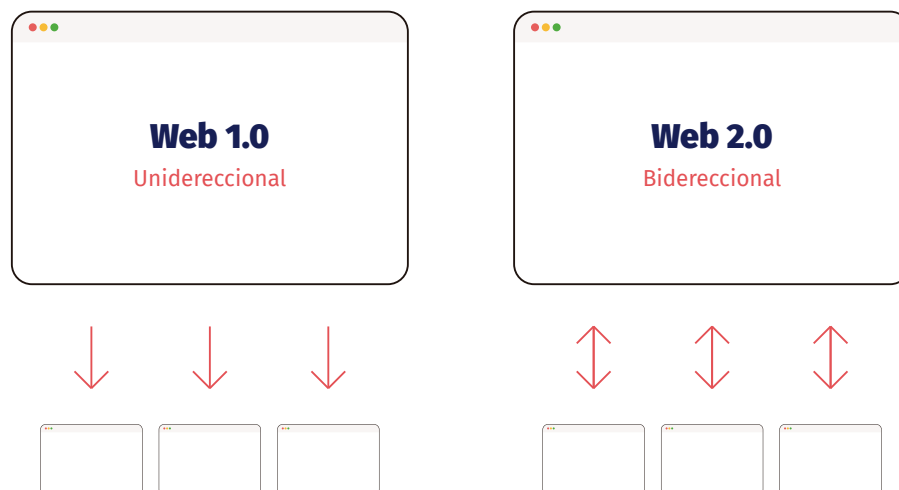
El uso del papel como medio de comunicación fue usado de múltiples maneras, pero todas ellas de manera artesanal, artística y de poca reproducción, eso fue así a lo largo de décadas hasta que en 1453 d.C. Johannes Gutenberg crea la imprenta, lo que permitió crear de una forma masiva canales de comunicación entre los grupos sociales existentes en aquella época.

Por algún tiempo la única forma de dar a conocer cualquier cosa, a manera de propaganda en la sociedad, era utilizar la imprenta y repartir estos documentos entre la población, pero esto cambió con la aparición de los medios masivos, es decir, la radio en 1873 y la

televisión en 1884, ahora la comunicación masiva existía hacia un mayor número de receptores simultáneamente.

Todos estos estilos de comunicación son unidireccionales, es decir solo existe un emisor, un mensaje y múltiples receptores, sin existir una respuesta por estos últimos; bajo este método de comunicación surge el *internet* en los años 60's, el cual se emplea bajo el mismo modelo comunicativo, a grandes rasgos este es el conocido *web 1.0*.

Pero a la entrada de nuevos factores mundiales, como la globalización, una velocidad de conexión más rápida y la necesidad de expresión de los nuevos grupos sociales, surge el llamado *web 2.0*, la que permite la creación, gestión y manipulación de las redes sociales. En este punto es en donde la sociedad ha recibido la última revolución sobre el modelo de comunicación. Cómo muestra la imagen 1 la diferencia de comunicación con los usuarios.



**Imagen 1** *Web 1.0* y *Web 2.0*. Elaboración propia. 2014.

El que anteriormente era un receptor cautivo hacia los medios masivos, en este momento se convierte en un público comunicativo transformándolo en el nuevo emisor; surge el **usuario 2.0**.

Este nuevo usuario encuentra en las redes sociales la plataforma perfecta para comunicarse con sus grupos sociales afines, en una nueva era digital que exige una mayor comunicación en un menor tiempo y sin importar las distancias; pero este usuario 2.0 no solo se limita a comunicarse, sino ya es un receptor-emisor más participativo, ya que ahora el genera contenido que desea compartir hacia sus conexiones sociales, lo que lo hace un *prosumer*.

Pero no sólo basta con generar y compartir contenido en cualquier red social, han surgido nuevos lineamientos de cada plataforma ¿qué?, ¿cómo? y ¿a quién? compartir este contenido, lineamientos que si no son cumplidos dificultan, o en ciertos casos imposibilitan, la forma de que el nuevo *prosumer* exhiba sus contenidos generados. Es aquí, en donde se revela la creación del *social media*.

A modo de conclusión el *social media*, surgió por la necesidad de un público emergente con necesidades de mimesis con personas afines, ídolos y modelos a seguir con los que puedan compartir sus ideologías, fotos, videos o cualquier tipo de elementos que sean transmitidos y pueda potencializarlos por medio de las redes sociales, para obtener beneficios.

### **1.1 ¿Cuándo?, ¿por qué?, ¿qué? y ¿cómo? del *social media***

Para poder entender el surgimiento del *social media*, primero hay que entender su concepto, hay varias propuestas para una definición, y en este caso usaremos la que José Antonio Caballar (2013), donde expone que el *social media* son plataformas de comunicación *online*



donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de la tecnología *Web 2.0*, los cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Pero tal vez esta definición no se entienda en el contenido, por lo que será desglosada, el primer punto que expone Caballar es el de la comunicación *online*, donde tradicionalmente el entorno geográfico más cercano, por ejemplo, la familia, el vecindario o el trabajo, ha sido el centro de la vida social de las personas; convirtiéndose además en fuente de identidad.

Es este entorno social es donde se desarrolla la comunicación de un forma habitual y común, pero todo esto cambió con el surgimiento del *internet*, ya que ofrece una nueva forma de interactuar con los demás, de crear comunidades de cualquier tema de interés y sin restricciones geográficas. Por lo que la comunicación *online*, comparte los mismos aspectos sociales, pero con un entorno globalizado por medio de las tecnologías actuales.

Y aquí es donde la comunicación de los medios masivos cambia, pero no la comunicación entre personas ya que como expone Gabriela Warkentin, en conferencia sobre redes sociales:

La ilusión de linealidad de las masas, en el siglo XX, donde teníamos los medios de comunicación, que le hablaba a los pueblos, para que compraran los productos; cosa que en la historia de la humanidad es un granito de arena, en realidad nosotros somos grupos sociales que siempre hemos estado en nuestros fragmentos, en nuestros entornos de interés.

(Warkentin, 2014)

Queda claro la interconexión social y de comunicación de temas de interés y afinidades entre las personas, y ahora se ven transmitidos a las redes sociales y una ubicuidad del usuario.

Y es así donde encontramos la era de la información, la cual se caracteriza por hacer posible que lo importante no sea la comunidad local presencial, sino las redes sociales a las que pertenecemos, estando influenciados por aquellos con los que interactuamos que por aquellos con los que convivimos.

Pero toda esta comunicación y relación entre usuarios, tiene que contar con características que regulen y orienten tanto interés, afinidades, información y brinden a su vez, los recursos necesarios para poder realizarlos. Es ahí donde surgen las redes sociales, cada una con su lenguaje y forma de interacción, diferente entre cada una de ellas. Lo que crea ahora nuevas comunidades *online*, las que comparten toda su información. Caballar en 2013 habla de cuatro motivos por los que existe una participación en una comunidad *online*:

- **Transacción:** Comprar y/o vender productos, en donde *E-bay*, *Amazon* y *PayPal*, se muestran como las redes sociales que facilitan este intercambio.

- **Interés:** Intercambiar información o impresiones, sobre ciertos temas específicos de su interés. *YouTube*, *Flickr*, *Pinterest*, *Instagram*, *TikTok* y *Bēhance* como unos ejemplos, exponen los diferentes intereses de los usuarios.

- **Relación:** Crear relaciones basadas en experiencias, intereses o habilidades. *Facebook* es la red social que expresa de la mejor manera esta participación social, pero también existe *Twitter*, *Badoo*, *Tinder*, *Unda*, *Skype* entre las principales; ya que esta conexión social es la más abarcada por las redes sociales.

- **Fantasía:** Evadir la realidad y vivir experiencias imaginarias. *SecondLife*, *Warcraft*, *Tape out* y *Minecraft*, son las predilectas de los internautas.

Esta participación ha llegado a niveles que nadie hubiera previsto jamás, y en el año 2008 un estudio realizado por *Universal McCann* demuestra el impacto que las redes sociales han tenido en nuestra sociedad, revelando que el 82.9% de los internautas (394 millones) veía videos *online*, el 72.8% leía *blogs*, el 63.2% visitaba sitios para compartir imágenes, el 57.3% tenía un perfil en una red social, el 54.8% dejaban un comentario y el 38.7% publicaba su propio *blog*.

Y este es el momento en que se han creado nuevas formas de interactuar, vender, términos y palabras como “*blogs, post, trackbacks, mashups, wikis y tags* no son meros nombres de productos estelares de una tecnología; constituyen términos funcionales de un lenguaje en construcción, capaz de liderar una revolución en la manera de pensar, conocer, relacionarse y adoptar marcas.” (Peborgh, 2010, p. 20)

Es hasta el momento en que se busca adoptar marcas, personalidades o profesionales a las redes sociales, en donde nace el *social media*, en la imagen 2 podemos ver las diferentes etapas de su historia. Ya que fundamentalmente el *social media* facilita la comunicación y el intercambio de información con clientes, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores, candidatos a puestos vacantes, competidores y cualquier punto de vista que podemos suponer que se trata de herramientas útiles para la empresa y el profesional. Con la capacidad para crear comunidad.

## Historia de las redes sociales



Fuente: [www.onlineschools.org](http://www.onlineschools.org)

Imagen 2. Historia de las redes sociales. [www.onlineschools.org](http://www.onlineschools.org) Elaboración propia. 2014.

La comunidad es uno de los objetivos más fuertes del *social media*, Ulises Rodríguez Scalise (2014), *community manager* de Coca-Cola, Comex, Tecnológico de Monterrey,

entre otras marcas; explica que el fin del *social media* es gestionar las redes sociales para crear relaciones, que generen confianza entre la comunidad que se ha creado en ella, esto da a entender que el objetivo del *social media* no es vender, sino interactuar con nichos sociales *online* en los que quieren que sea tomado en cuenta y hacer que estos crean en la marca, profesional o empresa que están realizando el *social media*.

Esta idea es apoyada y contenida en el *marketing 2.0*, en donde la mejor explicación la da el gurú del *marketing*, *Philip Kotler* explica que el *marketing* ha pasado de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él. Lo que fomenta la idea de que los usuarios ahora son también los que producen.

Aquí se expone que el *marketing* y el *social media* van de la mano para obtener beneficio, donde además de la confianza, Caballar en el año 2013 aporta los principales beneficios que el *social media* puede tener para el *marketing*:

- Su comunicación puede ser bidireccional
- Permite una comunicación uno a uno (o muchos a muchos)
- Establecer relaciones personales
- Difundir información sin límite geográfico ni temporal
- Recoger información en tiempo real
- Bajo costo
- Fortalecer la relación con los clientes actuales
- Mejorar el conocimiento de nuestra marca o empresa dentro de nuestro mercado objetivo.
- Identificar y atraer nuevos clientes
- Mejorar la efectividad de nuestras relaciones internas: entre departamentos, grupos de trabajo, políticas corporativas y corporaciones.
- Mejorar la efectividad de nuestras relaciones externas: con proveedores, socios o colegas
- Conocer mejor a nuestros clientes: percepción, satisfacción, compromiso, etc.

- Conocer mejor nuestro entorno: competidores, proveedores, socios, candidatos, etc.

## **1.2 Fundamentos del *social media***

*Bill Gates* (2000) dice que el *internet* facilita la información adecuada, en el momento adecuado, para el propósito adecuado. Bajo este precepto las redes sociales, facilitan las conexiones adecuadas, con los usuarios adecuados, para obtener el beneficio adecuado.

Pero estos beneficios sólo se obtienen bajo una creación de un *social media* efectivo y dirigido hacia el *target* correspondiente, para tal fin se tienen que definir siempre un plan de *social media*. Rodríguez en el año 2014 propone un plan simplificado sólo en cuatro pasos:

### **1. Definición de objetivos**

- ¿Por qué queremos estar en un *social media*?
- ¿Qué pretendemos conseguir con las relaciones entre la marca y los seguidores?

### **2. Estrategias**

- ¿Qué tenemos que hacer para cumplir los objetivos?
- ¿Cuál será nuestro diferencial?
- ¿Qué valor agregado daremos a nuestros clientes/ seguidores/amigos?

### **3. Canales**

- ¿Dónde está nuestro público objetivo?
- ¿Qué canales son relevantes para nuestra estrategia?

### **4. Seguimiento y monitorización**

- ¿Dónde hablan de nosotros en la red?

- ¿Quién habla de nosotros en la red?
- ¿Qué hablan de nosotros en la red?

Caballar (2014) realiza una propuesta aún más condesada, solo en tres etapas:

### **1. Fijar las metas y objetivos**

- ¿Qué se desea conseguir al usar el *social media*?
- Definir objetivos medibles, cuantificables y concretos

### **2. Definir las estrategias de comunicación**

- Objetivos que lleven a realizar las metas
- Identificar el medio de relación más adecuado
- Planificar las relaciones con el público objetivo

### **3. Medir los resultados**

- Valorar la efectividad de cada una de las acciones
- Evaluar costos de recursos, dinero y de ingresos
- Retorno de Inversión (ROI)

Los planes de *social media* siempre requieren de tres elementos, los cuales son los fundamentos de este: **Objetivos – estrategias – medición**. Cada uno se puede realizar de diferentes formas y con múltiples herramientas, pero las necesidades básicas son muy claras, constantes y aplicables para todas las estrategias de *social media*.

**Objetivos:** Son las metas para las cuales se está elaborando el *social media*, este puede ser para generar más tráfico en un sitio *web* corporativo, crear conexiones de

profesionales o convertirse en una referencia en temas que dominen, cualquier finalidad con el que sea creado el *social media* deben de ser planificadas en este paso.

**Estrategias:** En este punto es donde la creatividad, el diseño y el *marketing* cobran importancia, ya que es este punto donde se debe diferenciar el *social media*, esto se logra con valor agregado, calidad en los contenidos y colaboración social.

**Medición:** Los objetivos que se proponen deben de ser medibles, ya que tiene que haber una evaluación en qué estrategia funcionó o no, para cada una de las metas propuestas. Esto es lo más relevante en el *social media* ya que de aquí se tomarán las estrategias que son funcionales y su uso seguirá en el plan de *social media*, y aquellas estrategias que presenten una baja o mala efectividad tienen que ser replanteadas o desechadas.

Estos pasos fundamentales para el *social media* son cíclicos, es decir, cuando se concluye con la evaluación del *social media* se tiene que volver a los objetivos, establecer estrategias y nuevamente medir para seguir renovando este plan estratégico; como se muestra en la imagen 3. Esto es debido a que las redes sociales son un medio muy cambiante de tendencias y emergen nuevas redes sociales, por lo que el plan de *social media* debe evaluar si es recomendable subirse a las modas y/o ingresar a cada una de las redes sociales de nueva apertura.





**Imagen 3.** Ciclo de planeación de *social media*. Elaboración propia. 2014.

### 1.3 Redes sociales

Las redes sociales esencialmente, son plataformas que permiten crear grupos privados, por ejemplo, amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio, entre otros. Grupos públicos, por ejemplo, marcas comerciales, artistas, aficiones, asociaciones deportivas o políticas, profesionistas, entre otros. Que comparten contenidos, generados por ellos mismos y enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes, de esta manera lo afirma Caballar en el 2013.

Dicho de una manera más simple y concreta, una red social es un grupo de personas con intereses comunes que a través de *internet* entablan su comunicación.

Caballar explica que existen tres tipos de grupos de personas en las redes sociales:

**1.- Comparten un interés:** se caracterizan por ser personas que comparten intereses, gustos, afinidades y/o preferencias en un tema concreto, como un equipo de fútbol, cierto grupo musical, una tendencia artística o cualquier ideología, por citar algunos ejemplos; este elemento común es el que mantiene la relación activa.

**2.- Se comunican a través de *internet*:** La prioridad es la comunicación, usando cualquier plataforma, *Facebook, Twitter, Skype, WhatsApp* o la que ellos elijan; para este sector de las redes sociales es indispensable siempre entablar canales de comunicación sin importar el dispositivo que sea empleado para esta finalidad, *Smartphone, Tablet, laptop* o *PC*.

**3.- Mantiene relaciones estables:** La frecuencia con la que usan los servicios de las redes sociales es mucho mayor, ya que estas relaciones están guiadas por ciertas normas propias de cada comunidad, que son distintas de las normas existentes para las relaciones presenciales, las redes sociales de videojuegos son un ejemplo de esto.

Cada grupo tiene frecuencias de uso, formas de contenidos, experiencias de accesibilidad y con redes sociales preferidas; es aquí donde las estrategias que se van a implementar en el plan estratégico del *social media* deben conocer todos estos factores, existen varias herramientas para efectuar estos análisis, se profundizará en ellas más adelante.

De entre todas las redes se destacan cuatro, por el uso y aporte que tienen hacia un *social media* personal y de potencializar marcas o profesionistas emergente, las cuales son *Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube*. Estas redes por su forma de interacción son las predilectas entre las marcas.

## *Facebook*

Red social creada en 2004 por *Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hghes y Dustin Moskovitz*. Esta red fue lanzada en febrero de ese año en la universidad de *Harvard* bajo el nombre de dominio de *thefacebook.com*, que posteriormente el dueño de *Napster* les daría el consejo de sólo dejarlo en *facebook.com*.

*Facebook* es una red social generalista que se emplea principalmente para entablar conexión y estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos. La plataforma permite contener fotos, videos y *links*, del mismo modo compartir estados de ánimo, lo que se ha hecho, donde se ha estado, con quien se tiene una relación, donde estudiaste, en que trabajas, etc.; es la red social que guarda más información del usuario, de sus preferencias y su actividad; esto es un recurso de gran utilidad para la creación de anuncios y para identificar al *target* de una manera más concreta.

Esta red social cuenta con un muro donde el propio usuario coloca la información antes mencionada, asimismo sus amigos conectados con él en *Facebook* pueden comentar estos estados, dar *like* o compartir el contenido; además de contar con un sistema privado de mensajería o chat, el cual además permite realizar video llamadas. Otra característica que hace que *Facebook* se posicione como la red preferida por los internautas es la capacidad de crear grupos, es aquí donde se crean grupos sociales de afinidades comunes, lo que cumple con una de las características fundamentales del *social media* y por último posee la capacidad de crear *fanpages* las que son empleadas de forma corporativa por las marcas, empresas, profesionales y personajes públicos. “*Facebook* ofrece la capacidad de crear perfiles profesionales, orientados a la promoción de empresas, marcas, productos servicios o profesionales” (Caballar, 2013:76)

Navarrete (2014) apunta que para las marcas esta es la primera red social que viene a la mente, para planificar un *social media* debido a las características mencionadas y al gran auge que tiene esta red:

- Cuenta con 1,000 millones de usuarios activos en el mundo
- Cada día sus usuarios comparten 2,500 piezas de contenido
- Es la mejor red para comunicarse con los consumidores sin ser invasivos

Algo muy importante sobre la publicidad en *Facebook*, es que no es invasiva; ya que todos los anuncios publicitarios que son pagados se muestran en una parte donde no pueden afectar la interacción del usuario con la plataforma y aquellos anuncios que se muestran en el muro, están ahí porque el usuario les dio accesos dando *like* a las *fanpages* de las marcas que ahí se exhiben.

Pero la red social puede ser explotada, sin generar publicidad masiva y abusar de los anuncios, realizando un modelo de negocios para una *fanpage* esto puede ser de forma orgánica; se le denomina de forma orgánica a todos aquellos *likes* que se generan sin ser pagados y de forma natural por el usuario; esto en palabras de Ulises Rodríguez Scalise (2014) se realiza así:

- Siempre cuenta con un administrador y moderador de tu sitio
- Actualización constante (fotos, comentarios y videos)
- Envía mensajes a tus fans (no muchos... por favor)
- Mide tu desempeño
- Renueva tu estrategia y tus contenidos cada determinado tiempo.

Algo ya mencionado es la importancia de generar contenido de calidad, para el usuario. *Facebook* es la reina de las redes sociales y es por ello por lo que toda campaña de *social media* tiene que considerarla en el modelo de planeación, la forma en que esta red es empleada ya depende de cada *community manager*.

### ***Twitter***

Creada en el año 2006 por *Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone*, una de las grandes características de *Twitter* es que esta es una red abierta en la cual no se necesita que la otra persona haya aceptado una solicitud de amistad para poder ver su *timeline*, ya que basta con ingresar el nombre de usuario y aparecerá los *tweets* de ese usuario. Esto hace que la red social sea un medio en el que se comparte la información más allá de contar con ciertos grupos sociales, lo que lo hace un medio difusor de ideas y noticias. “*Twitter* no basa su modelo social en relaciones bidireccionales, sino en unidireccionales” (Caballar 2013, p.79)

En pocas palabras en esta red social el usuario expone en 140 caracteres su idea, opiniones o cualquier otra información sin tener en mente las personas que lo leerán, ya que el acceso a ese contenido es libre.

*Twitter* es una red social rápida, por tal motivo existe un sub-lenguaje para redactar en esta red social, en donde los nativos de ella lo entiendan, a continuación, las abreviaciones más empleadas en los *tweets*, expuestas en 2014 por Orozpe.

- RT: *Retweet*, reenviar un *tweet*, (es decir un mensaje de *Twitter*). Un mensaje de otro usuario que te gusta o te interesa lo envías a tus seguidores. Se colocan esas siglas delante del mensaje original que queremos compartir. Si además quieres apoyar el mensaje puedes colocar +1, e incentivar que los demás lo hagan.

- MT: *Modified tweet*, *tweet* modificado. Como el *retweet*, pero indica que alteraste el mensaje o tiene alguna modificación al original.
- DM: *Direct message*, mensaje directo. Puedes notificar a alguien en particular que le enviaste un mensaje directo si colocas estas siglas.
- @: Si colocas al principio de un tweet el símbolo de arroba sólo envía un mensaje al destinatario indicado que sólo ven los seguidores comunes de emisor y receptor. Si quieres que lo vean todos en la red puedes colocar un punto antes.
- TT: *Trending topic*, tema del momento. Los términos más comentados por los usuarios en cada momento. Pueden ser palabras sueltas, grupos de palabras o etiquetas llamadas *hashtag* que comienzan con el signo numeral o gato (#).
- PRT: *Partial retweet*. El *tweet* que se envía es otro incompleto o acortado por el usuario.
- TL: *Timeline*. Hace referencia a la pantalla principal de *Twitter* en la que van apareciendo los mensajes de aquellas personas a las que se sigue.
- FA: *Follow always*. Hace referencia a alguna recomendación de cuenta en *Twitter*.
- FF: *Follow friday*. Algo que se ha hecho costumbre en esta red social es recomendar los viernes a quién seguir. En algunas ocasiones se coloca en forma de *hashtag* #FF.
- RTRL: *Retweet real life*. Cuando alguien envía un mensaje obtenido generalmente de una conversación en la vida real a *Twitter*.

- *Vía*: Cita expresamente a un usuario por el que hemos conseguido la información. Se coloca la final del mensaje y el origen no tiene por qué ser otro *tweet*, puede ser un libro, una página *web*, etc.

Al mismo tiempo Orozpe expone algunos términos que son empleado en Twitter, pero que no son originarios de esta plataforma, sino simplemente fueron adoptados. Estas abreviaciones son:

- *CC*: *Carbon copy*. Es el equivalente a “con copia para”. Además, los usuarios suelen mirar una zona de *Twitter* en la que aparecen las menciones que otros les hacen. Con *CC* aseguran que el *tweet* aparezca en esa lista del destinatario.
- *EN*: *English*. Normalmente está colocado entre paréntesis o corchetes y antes de un *link* para indicar que el contenido al que se hace referencia está en inglés.
- *NSFW*: *Not safe for work* o *Not safe for wife*. Suele ir acompañando a un enlace que puede ser peligroso abrir en la oficina, ya sea porque tiene sonido o porque el contenido no es muy adecuado. O tiene contenido de un carácter sexual.
- *PDF*: *Portable document format*. Indica que es un archivo guardado en este formato de texto. Regularmente viene acompañado del *link* hacia él documento mencionado en el *tweet*.

Abreviaturas menos serias pero utilizadas por la llamada comunidad *twittera* en algunos de sus *tweets* para expresar algunas emociones, también están:

- *LOL*: *Laughing out loud*, se refiere a reírse mucho.
- *ROFL*: *Rolling on floor laughing*, reírse más fuerte.

- TKS: *Thanks*, es la manera para decir gracias.
- WTF: *What the fuck*, Abreviatura muy popular para expresar sorpresa ante algo inesperado, llamativo o sorprendente. Literal remite a una grosería en inglés.
- XD: Representa una gran sonrisa

De la misma manera algo esencial en la plataforma es el uso de *hashtags* los cuales se emplean anteponiendo el signo numeral o comúnmente llamado gato #, seguido del enunciado que será empleado. Se recomienda que si son dos palabras o más sean empleadas mayúsculas al inicio de cada palabra para poder facilitar la lectura, por ejemplo #ElUsoDeHashtags, estas frases carentes de espacios entre palabras serán identificados por *Twitter* el cual lo colocará de un color diferente y brindará un *link* en el mismo *hashtag* que conducirá a más tweets que usen esa misma frase, la utilización masiva de estos *hashtags* hacen un *Trending Topic*, cualquier signo usado romperá el *hashtag* y no se leerá completo.

*Twitter* es la segunda red con más usuario y donde el acceso más importante es vía *Smartphone*, como expone Navarrete (2014) con tres datos:

1. El acceso a *Twitter* vía móvil es del 60%
2. *Twitter* tiene 560 millones de usuarios activos
3. Cada segundo se escriben 5,700 *tweets*

### ***YouTube***

Fue creado en 2005 por *Chad Hurley*, *Steve Chen* y *Jawed Karim* tres, ex empleados de *Paypal*, la idea surgió por la necesidad de mandar videos y compartirlos vía *email* no era algo recomendable, debido al tamaño de los archivos y la incompatibilidad de los distintos



formatos de configuración de los videos. Esta red social ya no pertenece a los fundadores, debido a que en 2006 *Google* lo compró por la cantidad 1,650 millones de dólares.

Actualmente se comparten 60 horas de video cada minuto, lo que posiciona a *YouTube* como la red social puntera en el ámbito de los videos, actualmente existen más servidores de video en la red, como *Vimeo* principalmente, pero no se comparan con la demanda que *YouTube* tiene.

Gracias a los creadores se puede olvidar el modo casi imposible de cargar un video en un *email*, ahora sólo envías el *link* de *YouTube* y de igual forma la incompatibilidad de formatos ya que la plataforma es la que gestiona todos los asuntos técnicos, el usuario sólo debe de preocuparse de lo que grabo y subirlo, *YouTube* hace el resto del trabajo.

Esta red social, igual que *Twitter*, es abierta, por lo que se pueden observar todos los videos que se quieran sin estar registrado en ella, aunque para poder colocar un video en los canales de *YouTube* es necesario tener una cuenta. Si se cuenta con un *email* de *Google*, se usará el mismo perfil.

Lo que hace una red social a *YouTube* es la interacción que permiten sus videos, es decir, en cada video en la parte inferior aparecen los controles de reproducción, el botón de *like*, compartir y dejar comentarios, generando con esto interacción entre los usuarios.

Como menciona Bolde (2012) “estas opciones son las que hacen de *YouTube* una herramienta de comunicación social.”

Rodríguez (2014) expone cinco puntos que hacen de la red social una herramienta muy interesante para el profesional, la empresa y el *marketing online*:

- 1. Etiquetado:** cada que un video es *posteado*, existe un apartado llamado etiquetas; las cuales son palabras claves que son separadas por comas y son las utilizadas por los buscadores.

**2. Canal propio:** esta opción que brinda *YouTube* es la que hace que se pueda generar un *social media*, ya que aquí es donde se exponen los videos a un público que se ha suscrito a dicho canal, lo que hace que los usuarios estén cautivos a los videos que en este canal se van agregando.

**3. Videos privados:** esta herramienta ayuda a grupos pequeños, con un máximo de 25 usuarios, a ver un contenido exclusivo; puede ser empleado para compartir un video corporativo con un cierto número de trabajadores, dejar un mensaje a una comunidad social, proveedores, clientes específicos o medios de comunicación.

**4. Incrustación:** *YouTube* creó la posibilidad de que los videos sean colocados en cualquier sitio *web* externo, adaptándose al diseño de este sin que ocupe ancho de banda ya que el video está cargado en la propia red social, esto ayudando a las empresas y profesionales a colocar videos corporativos en un *website* con poco espacio de *hosting*.

**5. Herramientas:** la plataforma brinda pequeñas ayudas para que los videos tengan un *plus*, como contar con subtítulos, añadir anotaciones o simplemente editar el video.

Adicionalmente a estos cinco puntos existen más que *YouTube* emplea para generar una mayor viralización de los videos (YouTube,2014), estos son:

- **Los metadatos:** Se refieren a la información que se utiliza para describir y son esenciales por que ayudan, dentro de un sitio o un motor de búsqueda. Con esta información se describe el contenido del video en palabras clave. Utilizar palabras lo más cercanas al concepto del video, el contenido, la marca, el producto, entre otras, no desestimar esta sección, no por hacerlo rápido se olvide de ello.

- **El título:** *YouTube* ofrece 60 caracteres para nombrar el video, se tienen que incluir palabras básicas que un usuario común podría escribir al momento de realizar una búsqueda y debe ser lo más claro posible. Busca dentro de un video propio cuál es el tema principal, incluye el nombre del entrevistado o quienes aparecen en él, la marca o producto y combina las palabras para sacar un título que llame realmente la atención. Si el video que se desea subir es un tutorial o responde a una interrogante, escribe la pregunta, usa las palabras: cómo más el verbo hacer más el complemento, ejemplo, ¿cómo hacer una tesis? También puedes escribir la palabra “tutorial”, ejemplo, tutorial para una tesis.
- **Descripción del video:** Tratar de describir en pocas líneas de texto de qué se trata el video, utilizar la mayor cantidad de palabras básicas posibles que un usuario podría escribir en el buscador. *YouTube* solo despliega los primeros 27 caracteres y luego puntos suspensivos, así que se debe considerar que esto es lo primero que será leído. Para colocar el *link* de tu página *web* debe escribirse completo, incluyendo el protocolo web: **http://www** para que genere el *link* en automático.
- **Tags:** No es lo mismo que metadatos, estos son las etiquetas o palabras clave con las cuales *YouTube* se ayuda para ordenar la información. El orden es muy importante, ya que la forma en cómo son leídos por el sistema es a través de una cadena. Incluye en los *tags* las palabras del título de tu video.
- **Aprovechar las herramientas en pantalla:** Éstas te permiten hacer anotaciones en unas cajas de texto mientras corre el video, se puede aprovechar para compartir más información, generar *links* en tiempos específicos del video.

- **Interactuar:** Una vez publicado el video, no te olvides de él, comenta con los seguidores, así como en otros vídeos relacionados y pega el *link* en tus otras redes sociales. Permite que otros puedan compartir tus vídeos en sus *blogs* o redes, no los bloqueees o los hagas privados.
- **Tu logo:** Colocar un cintillo o un logo permanente en tu video, permitirá mantener tu imagen vigente todo el tiempo, si estás promocionando algo pon tus datos de contacto, pero sin que la imagen se altere o se vea saturada.
- **Personaliza tu canal:** Usa los colores de la imagen de tu logo o de tu página *web*, que sean todos uniformes a tu empresa o negocio.
- **Monitorea tu canal.** No olvides estudiar y revisar continuamente las estadísticas de tu video para analizar y monitorear el tráfico.

### *Instagram*

Red social de fotografías creada desde su inicio en 2010, como una aplicación para *iPhone*, por *Kevin Systrom* y *Mike Krieger*, donde en un principio no contemplaban la magnitud de lo que *Instagram* sería en cuestión de horas, ya que como explica Sengupta (2012), “en una hora miles de personas descargaron la aplicación. Los sistemas de computadoras que manejaban las fotografías continuaron fallando. Ninguno de ellos sabía qué hacer.”

El éxito de *Instagram* se vio detonado, a la necesidad de las conexiones sociales de las personas y las ganas de compartir lo que estaban viendo en ese momento, este motivo de movilidad hace que esta red social sólo funcione con un *Smartphone*.

La *app* se ha convertido en una de las preferidas de las marcas para exhibir nuevos productos y asimismo ha tenido un crecimiento muy importante como demuestran los siguientes tres puntos que hace evidentes Navarrete (2014):

1. La marca más seguida en Instagram es *MTV*
2. Tiene 15 millones de usuarios activos
3. Hay 7.3 millones de usuarios conectados a *Instagram* diario

González (2014) destaca los datos de crecimiento que ha tenido esta red social fotográfica y cómo se está convirtiendo en un gran referente para la planeación de *social media* profesional o personal.

- 1.-El 39% de los usuarios de *Instagram* tienen entre 16 y 24 años
- 2.-Para mediados del año 2013, el tiempo promedio invertido por los internautas en *Instagram* alcanzó los 257 minutos.
- 3.-De los usuarios de *Instagram*, el 37% nunca ha subido una fotografía
- 4.-El 68% de los miembros de la red social son mujeres
- 5.-Los domingos son los días más efectivos para publicar en *Instagram*
- 6.-Las grandes marcas tienen mayor actividad en dicha plataforma los jueves
- 7.-Al hablar de filtros, *Mayfair* es el que más comentarios y *likes* genera
- 8.-El número de interacciones aumenta hasta en 24% cuando en la gama de color de las fotografías predomina el azul.
- 9.-Para octubre del 2013 se calculaba que se habían compartido en *Instagram* 35 millones de *selfies*.
- 10.-De los mini-videos de *Instagram* 9 de cada 10 se comparten en *Facebook*
- 11.-*Nike*, *Starbucks* y la *NBA* son las marcas más populares en *Instagram*.

12.-La audiencia total del primer anuncio tuvo una audiencia de 6.15 millones de usuarios.

Los datos que revela González cobran mucha importancia para los diseñadores gráficos, ya que *Instagram* es una red social que prioriza el contenido visual y más estético sobre cualquier otra red social.

Y aunque aún no se ha permitido la publicidad, en forma de anuncios en esta red; estos se hacen por las propias marcas en sus perfiles o contactando *influencers* en *Instagram*, para que ellos compartan en sus redes sociales con su comunidad el contenido publicitario que la marca busca anunciar.

Queda asentado la gran influencia que estas cuatro redes sociales tienen entorno a la sociedad y por consecuente en el *social media*, por lo que no se pueden dejar a un lado en la planeación de este. Aunque existen cientos de redes sociales, estas cuatro son las que se han posicionado como las indispensables para cualquier usuario 2.0 y es en ellas donde las marcas están estableciendo campañas publicitarias. Estas cuatro redes sociales son las que se deben contemplar siempre en las planeaciones de *social media* profesional o personal.

## 1.4 Web 2.0

El surgimiento del *web 2.0* es la evolución natural que realizó el *internet* empujado por las nuevas necesidades de los *internautas*, recordando que la *web 1.0* era una comunicación unidireccional con una audiencia pasiva, receptora de un solo mensaje emitido por un único medio. Todo esto cambio con la aparición de las redes sociales ya que se crean nuevas necesidades por parte de los usuarios-oyentes-consumidores del contenido de la *web*. Cómo

se mostró la importancia del contenido creado por los usuarios en las redes sociales, se genera un cambio en la *web 1.0* y se genera una nueva manera de comunicación de ida y vuelta y nace la *web 2.0*.

El impacto del *web 2.0* es debido a la asociación de los individuos y la mimesis que se logran con nichos en las redes sociales. El escritor y defensor del medio ambiente *Paul Hawken* en el año 2010 califica a este movimiento como el más grande de la historia y lo describe como: “una colección de pequeñas piezas unidas levemente, que se forman, se disipa y vuelven a juntarse”.

“Hawken asegura que el movimiento del cambio social está unido por ideas no por ideologías, compromete a los ciudadanos a buscar soluciones para determinadas necesidades, y expresa la necesidad colectiva de democratizar las tomas de decisiones que, hasta el presente, se imponen desde arriba hacia abajo” (Peborgh, 2010, p. 158) como funcionaba en la antigua estrategia y los elementos 1.0.

La organización de arriba hacia abajo (*top-down*) se formula un resumen del sistema, sin especificar detalles, y cada parte va siendo refinada, cada vez con mayor detalle, hasta que la especificación resulta suficientemente detallada como para validar el modelo (Peborgh, 2010, p. 155). En este modelo es recurrente el ocultamiento de información y la burocracia para acumular poder. Modelo opuesto al establecido de abajo hacia arriba (*bottom-up*). Dejando los mensajes unidireccionales y no fomentando la participación.

Peborgh (2010) señala que la *web 2.0* tiene un comportamiento *bottom-up*, en donde las partes individuales se diseñan a detalle y luego se enlazan para formar componentes más grandes, que a su vez se vuelven a enlazar hasta que se forma el sistema completo. Este modelo es empleado también por las empresas 2.0, en donde se fomenta el dialogo y la comunicación corre en dos vías.

Este tipo de empresas se definen como modelos de organización que promueven la colaboración, el intercambio, la horizontalidad y la inteligencia colectiva, es decir una empresa que trabaja “hacia adentro” de las corporaciones, por medio de la cual las tecnologías y las prácticas permiten a los trabajadores atravesar los límites impuestos por las herramientas de comunicación pertenecientes al modelo anterior (Peborgh, 2010).

Este cambio que realiza la *web 2.0*, cambia las reglas del juego en comunicación y principalmente en la relación entre individuos, marcas, empresas y sociedad. Ahora las personas ya pueden comunicar lo que necesitan, sienten, quieren o simplemente expresarse. Esto es benéfico para ambas partes, ya que el receptor ahora se hace activo y el emisor ahora puede escuchar las necesidades de su audiencia. Así es como ahora se crea la comunicación en esta nueva *web 2.0*.

Todo sistema nuevo cuenta con sus elementos propios, es decir, lenguaje, plataforma, usuarios y medio. Como este es un nuevo sistema de diálogo, la *web 2.0* tiene un propio lenguaje de comunicación lo que permite la creación de nichos, redes y usuarios que interactúan en la misma y espera que interactúen con ellos.

Los elementos 2.0 son parte de este nuevo lenguaje, al cual se le denomina lenguaje 2.0; cuenta con atributos propios que marcan una gran diferencia con los medios tradicionales de difusión como la publicidad tradicional, la televisión y la prensa escrita. Estas características son de estilo llano y directo, búsqueda de empatía con los usuarios; usos de recursos multimedia; contextualización de la información; y valoración del contenido generado por el usuario. Peborgh (2010) expresa que gracias al lenguaje 2.0 y a los usuarios 2.0 es como se puede conformar los elementos 2.0 que tendrá la *web 2.0* en ella.



Así que es importante conocer los elementos que conforman esta nueva manera de comunicación, que forman parte de las redes sociales y por ende cohabitan en el *social media* que todos puedan hacer. Estas definiciones son descritas por Peborgh (2010):

- **Los contenidos 2.0** son piezas empleadas como herramienta de comunicación y *marketing* que favorecen la integración de las empresas en el nuevo paradigma de empresa 2.0. Poseen los siguientes atributos: el emisor y el receptor de los mensajes alteran sus roles en una comunicación bidireccional; de manera muy simple, cualquier usuario puede compartirlos en su red de contactos; están bajo licencias de derechos flexibles que admiten la difusión por la *web*; son gratuitos, descargables y susceptibles de ser modificados mediante la participación de los usuarios. En la *web*, estos contenidos se publican en distintos formatos, llamados formatos 2.0. Comparten un lenguaje propio, el lenguaje 2.0, que facilita la participación y permite a las marcas iniciar conversaciones con sus públicos, en el marco de los valores 2.0.
- **Los formatos 2.0** son breves, flexibles y simples de tal modo que permitan la participación y el intercambio; son todos aquellos formatos que sean soportados por la red.
- **Los valores 2.0** son el universo de valores que impulsa la generación digital y los nuevos consumidores fundamenta el cambio cultural que promueve la *web* 2.0: transparencia, apertura, participación, colaboración y confianza.

Los usuarios 2.0 y las empresas 2.0 son todas aquellas entidades que emplean la *web 2.0*, o dicho en otras palabras, son todos aquellos que utilizan las redes sociales, ya que las redes sociales solo pueden vivir en una *web 2.0*.

El grave problema de la *web 2.0* coexiste en su propia naturaleza. Debido a la participación, colaboración y flexibilidad que tiene, la *web 2.0* esta en constante cambio, es decir, hoy estás aquí, mañana tienes que estar allá y pasado se inventó algo nuevo a la cual debe adaptarse. Nunca es estable. Como lo describe José Carlos León en el año 2012, a pesar de todos estos cambios, lo que debe ser constante y no se debe olvidar es:

**1. Lo primero es la marca.** No hagas nada que no se corresponda con tu imagen de marca general. No puedes crear un nuevo estilo o mensaje sólo porque estés en redes sociales.

**2. Vamos a lo que vamos.** Que es vender. Podemos intentarlo en *Facebook* y retirarnos. O hacerlo mejor, porque igual no hemos encontrado el modo correcto, y hemos abandonado antes de tiempo. Podemos crear tiendas *online* a las que dirigirles desde las redes sociales, o podemos recorrer el camino inverso, como esta haciendo *Amazon* y *Apple*, y abrir tiendas físicas.

**3. Marketing Evolution.** Por mucho que cambien los medios o los consumidores, tenemos un pasado. En los tiempos de crisis, una de las estrategias más seguras es recordar el tiempo que llevamos juntos, con campañas que recuerdan nuestra presencia en los hogares y los corazones de los consumidores como algo propio a su vida. La imagen de marca se logra manteniendo los criterios y la filosofía de empresa de forma sostenida. No importa lo rápido que vayamos, ni lo que esté de moda. Mantente fiel a tus principios y aplícalos a lo nuevo, para que cuando lo nuevo, se convierta en viejo, te mires al espejo y puedas reconocerte.

Estas tres características no se deben olvidar al momento de implementar nuestra estrategia de *social media*, ya que sin importar en cual red social se empleen, debido a que todas comparten los mismos elementos 2.0 en su concepción por ello es aplicable y replicable en cada una de las redes donde la estrategia sea aplicada.

### **1.5 Marketing 2.0**

El término de *marketing 2.0* como se conoce en la actualidad y su relación con las redes sociales fue acuñado por *Seth Godin* en 1999 ya que él lo define como una técnica de mercadotecnia que intenta explotar las redes sociales y otros medios participativos para producir incrementos exponenciales en “conciencia de marca” mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Como lo describe *Ralph F. Wilson* en el año 2000 (editor de *marketing* vía *e-mail* y *online*), el *marketing* viral describe una estrategia que invita a los individuos a transmitir un mensaje publicitario a otros, y crean un incremento potencial de la exposición e influencia del mensaje.

Se entiende como la segunda generación de la mercadotecnia, es decir, es el tipo de vender que existe hoy en día. Esto no quiere decir que ya no se utilice el *marketing* tradicional, solamente se establece que ambos están trabajando conjuntamente para las empresas, productos y/o servicios.

Los cambios del nuevo *marketing* son tan evidentes y sustanciales como se muestran a continuación. Es visible que una de las aportaciones más sustanciales del *marketing 2.0* es la importancia que existe en la retroalimentación y conversaciones con los usuarios de los productos y/o servicios, no solo tomar al cliente como una masa consumidora, sino como

un individuo que es capaz de hablar mal de la empresa y convencer a miles de hacer lo mismo.

De igual manera *Kotler* en el año 2011 marca las principales diferencias entre estos dos tipos de *marketing*:

- ***Marketing 1.0***. Mensajes masivos para audiencia pasiva, sitios de noticias y mensajes unidireccionales.
- ***Marketing 2.0***. Mensajes personalizados para audiencia participativa, *blogs*, periodismo ciudadano, que generan conversaciones (Stanton, 1996).

Es notoria la gran diferencia que se establece en las diferentes *webs*. La comunicación bidireccional con los usuarios y así poder escuchar a la audiencia y saber qué es lo que quieren. Esto genera un gran poder para los usuarios, ya que poco a poco van mostrando sus necesidades reales por medio del uso de redes sociales, haciendo que exista ahora un dialogo entre consumidores y marcas que beneficia a ambas partes.

Gracias a esto ahora el *marketing 2.0* permite personalizar los anuncios para diversos nichos, es decir, deja la masividad del mensaje para dar paso a la particularidad de mensajes para diversos nichos. A los nichos que se dirige el *marketing 2.0* son los creados por los mismos usuarios 2.0, los cuales crean diversas características, gustos y preferencias que son escuchadas a través del *web 2.0* por las empresas, de esta manera pueden crear anuncios más certeros para usuarios específicos.

## 1.6 Usuario 2.0

Entender el concepto de usuario se basa en aquella persona que interactúa con lo que estamos presentado, en el cine se le denomina espectador (Rodríguez, 2007) en las redes sociales recibe el nombre de usuario y en *marketing* se le denomina consumidor.

Pero se tiene que entender al usuario como un ser persuasivo, capaz de interpretar lo que se presente, de esto depende mucho el éxito del contenido del trabajo final.

Para comprender el carácter y las posibilidades de éxito de una red social es preciso primero entender el tipo de relaciones que los usuarios establecen con ella, pues como sabemos cada nuevo medio desarrolla condiciones pragmáticas distintas y ningún medio puede ser entendido con los parámetros de otro. (Tapia, 2003, p. 10)

Comprendiendo las características propias del usuario, se tiene que lograr una persuasión con éste, por tal motivo no se puede subestimar al espectador, se debe tener en cuenta su interés y tiempo disponible, asimismo entender su nivel de razonamiento.

Cómo menciona Tapia (2003) “La persuasión se logra mediante la apelación al razonamiento, pero también desempeña un papel decisivo el carácter del orador”, es decir, debemos tener el conocimiento total de lo que vamos a presentar, para no perder al usuario entre un mal hilo conductor o divagaciones en nuestra información.

Tapia continua y hace mención sobre el comportamiento del usuario ante grandes cantidades de información. Él sugiere que todo el contenido se seccione en paquetes de información de un modo optimizado ya que los usuarios de la red están acostumbrados a

buscar solo lo que requieren y de un solo vistazo, es decir, solo buscan lo esencial para ellos, entonces si se cae en el abuso de la información en una sola exhibición nuestro usuario no verá todo y el mencionado hilo conductor se perderá.

Hay que entender que el consumidor o usuario ya no es el mismo. *Peborgh* (2010) menciona dos características que lo hacen distinto, en la primera comenta que “los consumidores de hoy son expertos en marcas. No aceptan simplemente lo que fabriquemos y vendedores les ofrecen. Se muestran más exigentes e intransigentes que los antiguos clientes.” Demostrando que ahora a los usuarios 2.0 no sólo se les vende cosas por vender, sino hay que dar algo más. Como segunda característica menciona que el usuario “tienen voz y voto; elogian, reclaman, protestan y, en ocasiones, hasta proponen mejoras para los productos.” Aquí es donde el usuario tiene una fase activa, ya no sólo acepta lo productos que se le ofrecen, sino ahora propone mejoras o hace evidentes las fallas de estos. Por estas características de los usuarios es el “por qué” de una nueva mercadotecnia para nuevos usuarios con exigencias distintas.

Los nuevos consumidores, llamados usuarios 2.0, no se conforman con la simple orden de comprar; como los compara Guillermo Pérez Bolde (2011) con el usuario 1.0.

Menciona que el usuario 1.0 tiene las siguientes características: precavido, inocentes, disciplinado y pertenece a la generación *Baby boomers*; diferente del usuario 2.0 que es inquieto, malicioso, rebelde y de una generación distinta son generación X, Y, Z.

El principal cambio entre usuarios es el modo en que toma partido en las campañas y/o productos; los usuarios 1.0 con el simple hecho de recibir la orden de comprar, lo hará, pero el usuario 2.0, tendrá la necesidad de participar y comentar que le gusta y que no, se han convertido en *prosumers* (productores y consumidores), es decir ahora los usuarios son productores de los que consumen, esto es evidente en los múltiples videos en *YouTube*

posteados por los usuarios o las empresas en forma de concurso, Pérez Bolde dice que esto crea un vínculo emocional entre la marca y la audiencia, debido a que ahora los usuarios interactúan con la marca y hacen que ellos sean los productores de contenidos de la misma, algo que no pasaba con los usuarios 1.0 debido a que la única interacción que tenían con la marca era la de recepción.

Pero que los usuarios se hayan convertido en *prosumers* es debido a las características que permiten las nuevas tecnologías, es decir cómo se comporta *internet* y las redes sociales en la actualidad.

Pepe Beker (2011) enlista los comportamientos de las redes sociales y la acción activa de los usuarios 2.0 como *prosumer*.

- 1.- La actividad *online* es el número uno en la actualidad
- 2.- Dos de cada tres lo usan
- 3.- Viendo se triplica cada mensaje
- 4.- Influencia de compra
- 5.- Las marcas crean contenidos digitales
- 6.- En México hay más de 3 millones de usuarios de telefonía móvil
- 7.- *Facebook* es un sistema operativo
- 8.- *Twitter* tendrá millones de usuarios para el 2012 (175 millones en 2011)
- 9.- *Marketing* de ida y vuelta.
- 10.- Gratis, es de acceso libre y sin gastar.

Aquí podemos establecer un panorama general de crecimiento del uso de las redes, así como la manera en que se debe entender cada red social como un sistema propio que genera sus reglas y demandas a los usuarios 2.0.

Pepe Beker (2011) También establece las características con las que deben de contar los usuarios 2.0 que pretendan vender algún producto y/o servicio a través del *marketing 2.0*.

**1.- Crowdsourcing:** Se define como la colaboración externa en la empresa, gracias a las redes sociales es posible trabajar de esta manera, sin que nunca salgas de casa y que esto permite trabajo más conscientes y bien diseñados, por el hecho de que no están siendo juzgados y examinados físicamente.

**2- Muere comunicación masiva:** la comunicación se debe realizar de una forma personal, teoría que reafirma la esencia del *marketing 2.0*. Ya que debido al incremento exponencial de los usuarios 2.0 es necesario entender cómo se comportan estos nativos digitales ante la comunicación directa y el rechazo a la de masas.

**3.- Free for all:** Casi todo en *internet* se puede conseguir de una forma gratuita, ¿por qué un consumidor 2.0 tendría que pagar por recibir un cierto servicio y/o producto si con ello no obtendrá nada más allá del mismo? Es en esta postura en donde todas las empresas tienen que dar un valor agregado, para que el pago sea consciente y dado con voluntad, aún más importante el usuario sienta que está recibiendo más de lo que paga.

**4.- Rightsizing o guiding choices:** El significado literal de la palabra es dar a la empresa su tamaño adecuado, reducirla si es demasiado grande, agrandarla si es demasiado pequeña, no contar con personas que no sea de suma utilidad en la compañía y, todo lo contrario, si la empresa tiene alguna debilidad ante el mercado es necesario contratar un especialista en la materia.

**5.- El hogar como santuario de entretenimiento:** La computadora hoy, más allá de una herramienta de trabajo se ha transformado en el principal centro de



entretenimiento para las personas, por lo que estipula que no se debe de olvidar esta característica al momento de tratar de realizar un plan de *social media*.

Podemos ver las características y comportamientos principales que el usuario 2.0 debe tener para obtener éxito en ventas y el *engagemnet* con sus nuevos seguidores y en general con otros usuarios 2.0.

Solo resta mencionar el extenso y abrumador futuro que se presenta ante unos usuarios que solo pueden contribuir con la inmensa información que no tendrá fin y cae en un ciclo de crecimiento símil de una bola de nieve.

### **1.7 *Social media* personal y el diseño de las redes sociales**

La necesidad de entender las redes sociales y cómo funciona el *social media*, parece algo que sólo las grandes empresas pueden gestionar y hacer de una manera correcta, sin embargo; no se debe olvidar que en esta nueva era lo que importa es el usuario y es él quien tiene la decisión y también las habilidades para gestionar su propio *social media*.

Recordando que lo nuevos elementos 2.0 hacen posible que cualquiera pueda involucrarse en el desarrollo de nuestras propias redes y usarlas para escalar a nosotros mismos como usuarios.

Antes de abordar el tema del *social media* personal, es importante ver lo que han hecho algunas marcas para tomar ejemplos de uso, buenas prácticas, interacción, *marketing* o simplemente de generación de contenido.

Empecemos un pequeño viaje de la mano de Navarrete (2014) por algunas de las principales marcas y que están haciendo en sus redes sociales, para poder aplicar sus buenas prácticas corporativas en un futuro *social media* personal:

**Adobe** creó tres páginas de *LinkedIn*. Una general, una especializada en *marketing* y otra en creatividad, de ese modo segmentan a su público y mandan mensajes concretos según los intereses de sus principales *targets*. Divide a su audiencia para generar comunicación más específica y detallada.

**AppleOne** según *LinkedIn* y sus usuarios, su mejor característica es la utilización de imágenes atractivas para invitar al lector a hacer *clic* en sus publicaciones. Se apoya en la calidad visual de su contenido para generar interacción con los usuarios.

**Commonwealth Bank**, el truco de este banco consiste en la interacción con sus clientes. Suelen hacer preguntas al final de sus *posts* para motivar la comunicación en dos vías. Abren el dialogo, premian los comentarios de sus usuarios así que buscan la manera de obtener más.

**Dell** se concentra en *posts* con datos curiosos e interesantes que atrapan la atención del lector. Su mayor fortaleza son sus encabezados e introducciones, que de inmediato generan mucho interés.

**HubSpot**, su éxito radica en compartir contenidos que ayudan a sus seguidores a crear estrategias de *marketing*, *blogging* y redacción. Con contenidos que aportan a mejorar la experiencia de los creativos en el proceso de hacer estrategias.

Tomando de ejemplo lo que las marcas están realizando en conjunto con su departamento de *marketing* y el área creativa, podemos realizar eso mismo en el *social media* personal, es decir en las cuentas personales o las de usuarios 2.0 sin que estas representen a alguna empresa u organización.

Lo que las mejores marcas del mundo están haciendo en la esfera del *web 2.0* es generar contenido de calidad visual, conexión y de conocimiento hacia un público cautivo, esta acción es aplicable en su totalidad en un *social media* personal.

Ahora la forma en que es posible gestionar una marca personal en las redes sociales, como primer paso Paz Segura (2014), colaborador de *socialbro.com*, nos muestra 7 formas con las que es posible impulsar una marca personal.

**1. Visualiza tu meta:** No tiene mucho sentido dedicar tiempo y esfuerzo a fortalecer tu marca personal a menos que tengas claro exactamente por qué lo estás haciendo. Antes de efectuar el plan de *social media* de tus perfiles *online*, tómate tiempo para pensar cuáles son realmente tus metas y aspiraciones. ¿Un nuevo trabajo? ¿Cambiar de sector? ¿Conseguir hacer más negocios? ¿Establecer una reputación de experto en tu campo? Una vez tengas claro qué es lo que estás tratando de lograr, entonces, puedes valorar adecuadamente la eficacia de tu marca personal actual y qué cambios deben hacerse para apoyar tus objetivos individuales.

**2. ¿Cuál es tu mensaje?:** Si ya tienes claro en tu cabeza qué es lo que estás tratando de lograr con tu marca personal podrás comenzar a crear los mensajes clave que quieres expresar en el mundo *online*. En primer lugar, tienes que crear una descripción clara y en una sola línea de ti y lo que ofreces de forma que te posiciones de forma clave para la consecución de tus objetivos.

**3. Aprovecha las fortalezas de cada plataforma:** Las distintas redes sociales requieren diferentes aproximaciones y pueden jugar distintos papeles dentro de tu actividad de marca personal. Por ejemplo, *Facebook* y *Twitter*:

- *Facebook*: Los contenidos cuestionables en *Facebook* quizás representan la mayor amenaza para tu marca personal en la actualidad. Configura tu perfil de *Facebook*

como ‘Privado’, lo que significa que sólo tus amigos puedan ver lo que publiques. Si deseas tener una presencia visible de forma pública en esta red considera crear una página o un nuevo grupo de tu sector, en lugar hacer tu perfil accesible a todos.

- *Twitter*: En combinación con otros elementos de tu actividad social para crear tu marca personal, como por ejemplo tus otros perfiles y actualizaciones en redes sociales o tu *blog*, *Twitter* puede ser una herramienta muy poderosa para ayudarte a encontrar personas influyentes a la que quieres dirigirte con tus mensajes y luego captar su atención. *Tuitea* por lo menos tres veces en semana, publica tus pensamientos, preguntas y enlaces al contenido de terceros que sea relevante para tu sector o tus objetivos y participa en conversaciones que te interesen.

**4. Establece tu campamento base en tu propio *blog*:** Dependiendo de la cantidad de tiempo que tienes para dedicar a tu marca personal, es posible que desees considerar la posibilidad de crear tu propio *blog*. Después de todo, ¿por qué utilizar un *tweet* para enlazar a un interesante artículo de terceros, cuando podrías estar usando tus *tweets* para dirigir tráfico a tu propio *blog*, donde proporcionarías el enlace al artículo de terceros, junto con tus propias reflexiones sobre el tema en cuestión? Hay quien sugiere que es una buena idea tener tu propio nombre como dominio, por ejemplo, ‘juanperez.com’ pero si esto no es posible, trata de usar un nombre corto y con fuerza para tu *blog* que refleje el sentido de tu contenido y tus intereses. Una vez más, tratar de mantener un horario fijo a la hora de publicar las entradas del *blog* evitando hacerlo a lo loco y sin un orden.

**5. Ya está bien de hablar de ti mismo:** Todos conocemos a alguien que habla y habla sobre sí mismo y sus intereses sin siquiera molestarse en hacerte una sola pregunta sobre ti. Son molestos, ¿verdad? En las redes sociales es fácil caer en la

trampa de sólo transmitir mensajes propios sin molestarse en prestar atención e interesarse por lo que otras personas están haciendo o diciendo. Asegúrate de que elogias, compartes y respondes al contenido interesante que otros publican.

**6. Dicen por ahí:** Si bien es cierto que tu marca personal equivale a lo que otros opinan de ti (en lugar de la información que pones acerca de ti mismo) es absolutamente crucial que vigiles constantemente la *web* para encontrar cualquier mención *online* de tu nombre que pueda tener un efecto positivo o influencia negativa en tu reputación. Hay varias herramientas gratuitas disponibles que pueden ayudarte a hacer esto. En caso de encontrar una mención negativa de ti, contacta directamente con la persona responsable y proponle continuar la conversación *offline* o en privado.

Alternativamente, si eres empleado dentro de una empresa, puedes pedirle consejo a tu *Social Media Manager* sobre la manera de abordar una mención negativa. Tu credibilidad personal y la de tu empleador están estrechamente ligadas en el mundo *online*, de modo que cualquier comentario negativo dirigido a ti también es mala imagen para tu empresa. No caigas en la tentación de manejarlo por ti mismo, ya que hay pocas probabilidades de que sea el enfoque recomendado por tu empleador. Mantén la calma, establece un protocolo sobre cómo hacer frente a los comentarios negativos *online* y luego se ajústate a él.

**7. Es una maratón, no un *sprint*:** Construir con éxito una marca personal *online* que sea efectiva no es fácil: todos los consejos mencionados requieren tiempo y compromiso a lo largo del tiempo. Necesita que estés encima de ello a largo plazo por lo que, desde el principio, sería acertado saber exactamente cuánto tiempo tienes disponible para dedicar al desarrollo de tu marca personal y luego programar esos tiempos dentro de tus compromisos habituales, tanto profesionales como personales.

Tanto si estás dentro o fuera del trabajo, si trabajas por cuenta propia o estás planeando cambiar de sector, una marca personal *online* fuerte es cada vez más un factor vital para determinar si tendrás éxito o no. No lo descuides: empieza a pensar cómo puedes impulsar el potencial de tu marca personal desde hoy mismo.

Las recomendaciones anteriores sirven para dar los primeros pasos antes de la creación de un *social media* personal para tu propia marca, pero este puede no ser tu caso, es importante buscar crear una comunidad, hacer interacción y tener un reconocimiento hacia tu nombre. Si tienes una marca personal que ya va cobrando fuerza, es necesario aplicar medidas accionables en una forma rápida para mejorar tus contenidos en *social media*. Paz (2014) nos recomienda lo siguiente para poder lograr grandes resultados:

1. Lo bueno, si breve, dos veces bueno. Intentemos hacer los mensajes más cortos, intentando no superar las 3 líneas de texto.
2. El mensaje tiene que ser agradable, pongamos un poquito de creatividad, ingenio y amor en todo lo que hagamos, no publiquemos las cosas de la misma forma en diferentes canales.
3. Por la vista, todo entra mejor. Si usamos imágenes de calidad en nuestros *posts* tendremos más posibilidades de que alguien se pare a leer lo que hemos escrito.
4. No automatices nada. Quita ese *link* automático entre *Twitter* y *Facebook*, no respondas con un mensaje predefinido a tus *fans* o seguidores.
5. Segmenta. Una de las claves en tus mensajes será que vayan dirigidos exactamente al público que le interesa.
6. Usa toda la potencia que te da *Facebook* con todas sus posibilidades: noticias patrocinadas, encuestas, vídeos, fotos, etiquetado, comentarios en otras páginas,

*post* destacados o fijos, respuestas en páginas, por mencionar algunas. No te quedes en lo básico y aprovecha las funcionalidades para que tu mensaje funcione mejor.

Este recorrido breve para poder crear un *social media* personal viene precedido por las buenas prácticas de grandes marcas y de consejos de los especialistas en *marketing*, pero también es importante ver que la calidad visual del mismo tiene mucho peso en el éxito del mensaje; es aquí donde los diseñadores comienzan a cobrar fuerza en la creación de estas estrategias y primordialmente destacarse para crear conexión con los usuarios.

Por otro lado, también es bueno escuchar consejos de nativos digitales de las redes sociales y escuchar bajo su experiencia cómo debemos abordar el *social media* personal y así potencializar nuestro *branding* personal, así que leamos a estos usuarios 2.0:

**Mauro Fuentes (2014) - @fotomaf**

Para mejorar tu *branding* personal en redes sociales, sobre todo en *Twitter* lo primero es olvidarse de una estrategia, *Twitter* es un canal de conversación y la programación queda artificial. Lo mejor es que la uses con naturalidad y no te centres únicamente en tu faceta profesional. Un perfil que mezcla buen contenido sobre tus áreas de conocimiento e información personal hace que sea más creíble.

Además, olvida *tuitear* temas meramente laborales en horarios donde no serían lógicos. ¿De verdad que un *tuit* sobre los mejores trucos para conseguir seguidores en *Twitter* es apropiado para el fin de semana?

Usa el sentido común, elige bien qué compartes y si lo que compartes te identifica con lo que quieres proyectar. Ayuda a otros cuando planteen

dudas sobre lo que tú sepas y genera conversación sobre ello. Al final ganarás reputación y eso arrastrará tu imagen personal de manera natural.

Podemos apreciar que la autenticidad para Mauro es más importante que la estrategia y así, para él, lo hace conectar de una manera más natural con sus seguidores y crea contenido más orgánico.

### **Víctor Puig (2014) - @victorpuig**

Mis consejos para potenciar tu marca personal en *Twitter* se basan en que tu perfil en esta red sea parecido a ti y cumpla lo que quieres conseguir.

Parecido a ti en cuanto a que el perfil refleje quién eres: una foto de tu rostro, reconocible y en actitud positiva, una *bio* que resuma quién eres y qué haces y un grafismo coherente con tu imagen *online* (con tu *web* o con tu perfil en otras redes).

Se coherente con lo que quieres conseguir a través de los contenidos: céntrate en el campo temático en el que eres experto, elude discusiones innecesarias y entabla conversaciones si tienes algo que aportar. Tu perfil crecerá siempre y cuando no te hagas pesado: pública con moderación.

Para Víctor es importante mantener la congruencia entre la vida física y la virtual que se mostrará en las redes sociales, sumado a compartir tu conocimiento y centrarte en los temas que puedes aportar benéficamente.

### **Francesc Grau (2014) - @fgrau**

La marca personal es algo inherente en todos nosotros. Nuestra proyección hacia los demás va con nuestra existencia. Ahora, en el contexto de *internet*, todos tenemos una marca personal. Incluso quienes creen que no la tienen o no la trabajan en absoluto, emiten un mensaje



–leído con ambigüedad– por quienes los buscan y no les encuentran.

El *social media* es un entorno excelente para sentar esa huella que dejamos a nuestro paso. *Twitter*, en concreto, es uno de los espacios donde a nivel personal, uno puede trabajar esa presencia *online* junto al contacto e interacción con los demás. Conocer qué cualidad o afición es la que vertebrará tu ‘individuo digital’ es el principio para conseguir tus objetivos en la red.

Francesc aborda la importancia de *social media* personal como el vehículo donde podemos concretar nuestros mensajes y así lleguen de manera correcta a la audiencia. Haciendo una afirmación sobre lo natural que es en nosotros buscar proyectar lo que somos y esto en redes sociales se logra de una manera muy sencilla.

**Víctor Gil (2014) - @victorgil**

Olvídate de los *influencers*. Por muy bueno que seas, hay un 99% de probabilidad de que no te hagan ni el más mínimo caso. Céntrate en profesionales de tu ámbito a quienes puedas demostrar que eres el mejor (o muy bueno) en una especialidad.

Define una comunidad pequeña con la que quieras interaccionar y hazla crecer poco a poco. No intentes abarcar todas las redes sociales. Es más efectivo impactar 20 veces sobre 200 personas, que una vez sobre 4.000. Si logras seducir a esos 200, puedes estar convencido de tu mensaje se viralizará y acabará traspasando los límites de esa comunidad.

No caigas en la charlatanería, demuestra (comparte) lo que sabes hacer.

Habla solo sobre lo que sabes y tienes experiencia. Para ganarte la vida

hablando sobre lo que no sabes, como muchos consiguen, hay que tener más cara que espalda, y tal vez tú no la tienes.

Víctor Gil hace mucho hincapié en la alimentación de una pequeña comunidad que se fortalezca por el valor y la interacción constante de la misma. Adicionalmente, aconseja sólo hablar de lo que se conoce o en lo que hay experiencia, para así poder certezas a la comunidad que estas formando.

**Héctor Russo (2014) - @geeksroom**

Dos recomendaciones que siempre doy y para mí son importantes al momento de potenciar la marca personal son: tener paciencia y no utilizar tácticas muy agresivas. Una marca personal fuerte no se consigue de la noche a la mañana y con esto no digo que no deben de ser perseverantes en sus propósitos, ni tampoco que dejen de trabajar duro para potenciar su marca personal, pero deben de ser pacientes.

En cuanto a no utilizar tácticas muy agresivas, me refiero a que muchas veces al tratar de hacer llegar su mensaje para obtener mejores resultados en un tiempo más corto, se extralimitan y se sitúan en una zona en donde se juntan el límite de lo tolerable, que para todos los usuarios no es el mismo, con lo que algunos comienzan a considerar como *spam* y eso es lo que deben de evitar a toda costa.

La creación de un *social media* personal de una manera constante es muy importante para Héctor, recomienda un paso firme y constante en vez de una carrera rápida y corta. Principalmente no saturar a nuestra comunidad o audiencia con demasiado contenido, ya que algunos pueden considerarlo *spam* y eso es una mala reputación de *social media* personal que termina en pérdida de *fans*.

**Alfonso Alcántara (2014) - @yoriento**

Marca personal es ‘estar en la mente’ de los clientes que quieres que te encuentren. Tu *curriculum* también es tu biografía de tu *Twitter*, que muestra quién eres y qué haces, pero también quién puedes llegar a ser. Tus informes de recomendación son tus seguidores y la conversación que tienes con ellos. **Nuestros *followers* dicen quiénes somos; nuestros *followings*, lo que queremos ser.**

Las redes sociales aumentan tu visibilidad, pero no tu ‘interesantibilidad’. Debes convertir lo que ya sabes hacer en contenidos útiles y compartibles. Las redes sociales son meritocráticas, pero sobrevaloran dos habilidades: la gestión de contenidos y el *networking online*. Buenos profesionales pueden ser infravalorados en *Twitter* y en la *web 2.0* si no saben seleccionar y compartir información de interés y/o no cuentan con apoyos en las redes.

Sin un *blog* eres un *homeless* digital, todo el día tirado en las redes sociales: ningún profesional ‘necesita un *blog*’ pero un *blog* puede hacer que muchos ‘te necesiten’ como profesional.

Alfonso hace mucho énfasis en la importancia del *social media* personal par el ámbito laboral, y cómo para muchas empresas es tan importante el CV como tus perfiles en redes sociales; además aborda la importancia de contenido relevante generador de valor y cómo promocionar por medio de tu red de seguidores los mismos. También es importante destacar que las personas que nosotros seguimos son importantes, ya que pueden marcar una pauta de lo que queremos ser, eso mismo es aplicable para los que nos siguen.

**Jorge Ávila (2014) - @jorgeavilam**

En el caso de *social media* personal, yo defino un modelo de cinco pasos para convertirte en un producto fácilmente identificable para la gente:

1) Nombre de usuario: dentro de un mundo donde todos estamos conectados, es importante lograr tener un nombre de usuario único que sea fácil de recordar.

2) *Avatar*: esa famosa imagen que nos identifica en nuestros perfiles en redes sociales; muy importante que sea claro en forma y color.

3) Descripción: esa frase que nos describe de forma única, auténtica y memorable que vamos a colocar en todos nuestros perfiles.

4) Lenguaje: es la forma en la que hablamos, ya sea lenguaje para todo público o lenguaje vulgar, tenemos que encontrar la fórmula correcta para nuestra marca y nuestro mercado meta.

5) Contenido: Es el conjunto de temáticas que vamos a trabajar, las divido en profesionales, en las que queremos posicionarnos, y emocionales, son las que nos abren los corazones del público.

Los consejos de Jorge nos muestran la manera más sencilla de abordar nuestro *social media* personal donde debemos, principalmente, encontrar una voz propia para la generación de todo nuestro contenido. Haciendo también énfasis en la importancia de un *avatar* de calidad visual, dando así importancia a disciplinas de diseño y comunicación a la par una de la otra.

Estos usuarios experimentados nos hacen el camino más llevadero o con mejores herramientas para la creación óptima de un *social media* personal, donde las principales

características y las más destacadas son la creación de una voz propia que contenga un mensaje de un tema el cual dominamos, dirigido a un grupo de seguidores con los cuales interactuamos constantemente o buscamos esa interacción, coronado con un contenido de calidad visual y de valor; y finalmente entendiendo que es un camino largo y de constancia para lograr un buen posicionamiento en redes sociales.

Una vez entendido estos consejos de usuarios 2.0, no está de más dar relevancia al uso correcto de otro herramienta muy importante y angular en las redes sociales: el *hashtag*.

El uso de *hashtag* está cada vez más extendido; los vemos por todas partes. En poco tiempo se han convertido en una gran herramienta de *marketing*, y es que añaden valor a las campañas y crean conversación sobre las marcas y sus mensajes.

Los *hashtags* son una revolución cultural, son mucho más que una forma de etiquetar una conversación o un tema, pues han revolucionado la forma en la que los consumidores se comunican entre ellos y con las marcas.

¿Por qué es importante cómo hacer un *hashtag* relevante para tu marca? Porque convierten en virales las campañas, crean conversaciones sobre tu marca, permiten transmitir eventos y noticias a tiempo real y proporcionan contenido muy valioso por parte del usuario. Además, ayudan a la marca a difundir su mensaje.

Es muy fácil utilizar un *hashtag*, pero no lo es elegir el perfecto para tu marca, por eso hoy abordamos 5 claves que te ayudarán a saber cómo hacer un *hashtag* perfecto y relevante para tu marca:

- **Conciso:** El *hashtag* perfecto es corto. *Twitter* sólo te da 140 caracteres, si utilizas *hashtags* demasiado extensos complicas aún más la tarea de expresar cualquier cosa. El usuario no va a dedicar ni un segundo a pensar cómo decir lo que tiene que decir y utilizar tu *hashtag*: si no le cabe, no lo utilizará.

· **Sencillo:** El *hashtag* perfecto es simple. No incluyas números muy largos, iniciales o palabras complicadas. Si quieres mover a tu comunidad, impulsarla a la acción pónselo fácil con un *hashtag* que puedan recordar sin problemas. Si usas una frase, recuerda poner en mayúscula la primera letra de cada palabra (e.g. #EsteHashtagUsaVariasPalabras).

· **Social:** El *hashtag* perfecto es para la comunidad. Un *hashtag* es efectivo sólo si permite generar y concentrar conversación alrededor de él. Para ello debes comenzar a utilizarlo tú y dotarle de contenido relevante para tu comunidad.

· **Único:** El *hashtag* perfecto es característico. No utilices *hashtag* que ya existan, pues la conversación sobre tu marca se acabará perdiendo entre todo el mar de información. Crea un *hashtag* único y original para tu marca que refleje a tu marca y a tu mensaje.

· **Ubicuo:** El *hashtag* perfecto es extendido. Está en todas partes, como un Dios. Cuando crees un *hashtag* para tu marca debes hacerlo hasta las últimas consecuencias. Ponerlo en todas partes para que se extienda y se haga viral.

El *hashtag* debe convertirse en un elemento más de la comunicación de marca, debe ser parte de ella. De nada sirve crear un *hashtag* y ser tú el primero que no lo usa, ni comparte.

Después de todas estas prácticas y consejos realizados por usuarios que han realizado un *social media* personal de manera efectiva, ejemplifica cómo es posible generar beneficios gracias al buen uso de las redes sociales de una manera personal y no sólo dejando esta rentabilidad a las empresas y/o marcas de gran importancia a nivel mundial.

## 1.8 El diseño gráfico en el *social media*

Se ha establecido que el *social media*, sirve para potencializar marcas y empresas; y cuando el plan estratégico se realiza hacia favorecer un individuo, lo hace destacar del resto. Pero en todo este entorno de una globalización digital ¿qué está haciendo el diseño gráfico en combinación del *social media*? Esta incógnita más allá de hablar de diseño *web* o el diseño con el que cuentan las redes sociales y/o *apps*, se requiere entablar como el diseñador gráfico ha visto en el *social media* una oportunidad de hacer crecer sus proyectos, o simplemente una adición a su menú de servicios que ofrece.

Siendo el diseñador un profesionista con mucha influencia en la sociedad, cumpliendo el rol de gestionar los contenidos visuales que en esta sociedad se desarrollan, generando elementos impresos, publicidad, digital y en redes sociales. Como afirma Lilian Pérez (2013) ya que el diseño gráfico llega a satisfacer las necesidades de comunicación visual de la sociedad. El *social media* es una nueva sociedad digital, donde el diseño debe empezar a cubrir muchas necesidades.

Es el papel del diseñador generar tendencias, romper esquemas y generar convergencia en su entorno, que debido a las redes sociales su contexto puedes ser tan grande como las redes mismas o sólo influenciar a un nicho social; estas aptitudes del diseñador son debido a su formación creativa y la manera distinta con la que se ven los problemas.

Como señala Schadan (2013), quienes tienen la habilidad de ver algo e imaginarlo de forma diferente sin detenerse en la primera solución, planteando otras hipótesis, otros imaginarios que difieran de los trillados. Donde el diseñador puede crear ese contenido de calidad visual mencionado anteriormente.

Siendo el diseñador alguien influyente en la sociedad en la que cohabita, debería de ser valorada su participación social, pero esto no sucede siempre así, ya que en ocasiones los profesionistas del diseño se ven rezagados en salarios, puestos jerárquicos o simples oportunidades laborales.

En el área laboral del diseñador gráfico mexicano, podemos ver en la imagen 4 que el sector de diseñador *web* que es el que puede estar más apegado al uso de *social media*, sólo representa el 14% del sector, lo que lo posiciona como un área poco saturada, pero también podemos ver que el sueldo promedio del diseñador en general es de \$5,000 a \$6,000 mensuales, que desglosado de una mejor manera por un estudio realizado por la revista a! Diseño en el año 2011, donde revela los ingresos por especialidad siendo empaque el número 1 y el diseño digital en el 4, también expone que en el país en donde se registra un mejor salario, son los estados de Querétaro, Estado de México y el Distrito Federal; y poniendo a Puebla en los 4 últimos lugares. Esto hace énfasis en que el *social media* al ser un recurso universal, los diseñadores pueden trabajar en la industria nacional que mejor les convenga sin necesidad de estar en el estado mejor pagado.



# SUELDOS Y OPORTUNIDAD LABORAL DE DISEÑADORES (Y CREATIVOS) EN MÉXICO.

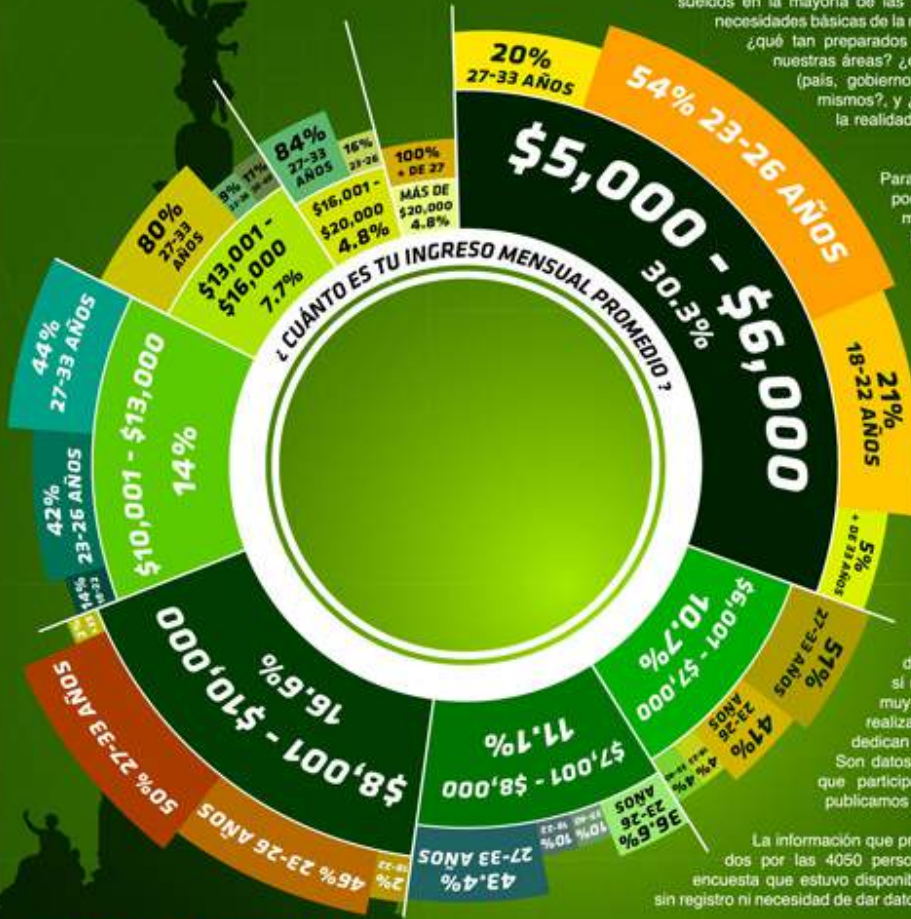
**NEOPIXEL**  
www.neopixel.com.mx

Desde que salimos de la universidad (o incluso antes de entrar a ella) nos preguntamos si estaremos eligiendo bien nuestra profesión, sobre todo al pensar si tendremos un futuro y una estabilidad económica. En la actualidad, en el país (y en gran parte del mundo) encontramos mucha competencia, vemos que el mercado está saturado y que los sueldos en la mayoría de las ocasiones no satisfacen las necesidades básicas de la mayoría de la población. Pero ¿qué tan preparados y actualizados estamos en nuestras áreas? ¿es culpa del mercado laboral (país, gobierno, empresas) o de nosotros mismos?, y ¿qué percepción tenemos de la realidad que vive en país en torno a este tema?.

Para tener un mejor panorama y poder hablar del tema con datos más exactos, publicamos hace un par de semanas una encuesta dentro del sitio web que intenta dar a conocer datos de la realidad que vive el diseño gráfico en México, sobre todo en el aspecto económico, de estabilidad y de oportunidades laborales que viven los diseñadores, artistas, ilustradores, desarrolladores / diseñadores web, fotógrafos y gente que trabaja en un área creativa.

Los resultados que arrojó la encuesta no se pueden considerar un reflejo fiel al 100% de la realidad del diseño a nivel nacional, pero sí muestra datos interesantes y muy similares a las estadísticas realizadas por instituciones que se dedican a hacer este tipo de estudios. Son datos que ustedes mismos (o los que participaron) nos brindaron y los publicamos como parte de este ejercicio.

La información que presentamos son datos arrojados por las 4050 personas que participaron en la encuesta que estuvo disponible para su votación (abierta sin registro ni necesidad de dar datos personales) del 13 al 25 de Enero de 2011.



## OTROS DATOS ADICIONALES:

36.6% DISEÑO GRÁFICO (IMAGEN CORPORATIVA, IMPRESOS, ETC)	60.4% SON EMPLEADOS POR UNA EMPRESA
22% HAGO DE TODO (WEB, IMPRESOS, ANIMACION, ETC)	39.6% SON FREELANCE O EMPRESARIOS
14% DISEÑADOR WEB	96% CREEN QUE EL DISEÑO ES MAL PAGADO
6.6% ILUSTRADOR	4% CREE QUE EL DISEÑO ES BIEN PAGADO
4.4% ANIMACIÓN	53% TIENEN DE 18 A 26 AÑOS
4.4% PUBLICIDAD	44% TIENEN DE 27 A 33 AÑOS
4% DISEÑADOR EDITORIAL	3% TIENE MÁS DE 33 AÑOS
2.9% DESARROLLADOR/PROGRAMADOR WEB	
2.2% DISEÑADOR INDUSTRIAL	
2.9% OTRA ESPECIALIDAD	

\*INFORMACIÓN CON BASE EN UNA ENCUESTA CONTESTADA POR 4,050 PERSONAS

Imagen 4 Sueldos y oportunidades laborales de los diseñadores en México [Infografía], Ramírez, R. (2011), Isopixel.  
<https://isopixel.net/2011/01/31/sueldos-y-oportunidades-laborales-de-los-disenadores-en-mexico-infografia/>

Pero comparando estos salarios de diseñadores digitales o *web*, que son ajenos al uso de las redes sociales, con los especialistas de la materia, es decir los *community managers*, lo que en un estudio revelado por Merca 2.0 (2014) perciben un salario de mensual de \$12,000, el doble del promedio del salario del diseñador gráfico.

Una cosa es el salario que percibe y otra el desempleo que una profesión presenta, ya que en un estudio realizado por el Instituto Mexicano para la Competitividad, señala las 10 profesiones con mayor tasa de desempleo en el país, situando al diseño en el número dos con una tasa del 10%, en el estudio no se muestran profesiones como mercadotecnia, *community manager* o cualquiera afín a las redes sociales, sino todo lo contrario los profesionistas con mayor demanda son desarrollador de *apps*, ingenieros y *community manager* (Hernández, 2013)

Los *community manager* sólo son profesionistas especializados en redes sociales en el ámbito de la mercadotecnia, es aquí donde el diseñador gráfico puede tener una ventaja si se lo propone, ya que la generación de contenidos visuales son las especialidad de este último profesionista y es donde los diseñadores que emplean las herramientas de *social media* se ven por encima del promedio, casos como Alex Villegas, Roberto Alatriz (Vete a la versh), Edgar Gómez, Santiago Pérez Grovas y Typeware, sólo por mencionar algunos, son muestra de cómo el *social media* puede lograr poner su trabajo por encima de la media nacional y hacer que tengan mejores oportunidades laborales.

Por estas razones se muestra una gran oportunidad ante el diseño gráfico, para poder explotar diversas habilidades y conocimientos para marcar un diferenciador en la utilización de redes sociales, ya sea para un uso empresarial o realizando un *social media* personal de un diseñador gráfico.

## 1.9 Hacer negocio con *social media*

Actualmente, las empresas o marcas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Una de las grandes ventajas del *marketing* digital son los costos. No hay que decir que sea barato, pero sí podemos estructurar buenas campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales. Esto les permite a las pymes el poder invertir y generar diferentes acciones digitales (*mix digital*), teniendo mejores resultados.

“El punto es que no todas lo hacen de una forma estratégica, muchas lo hacen por el hecho de tener que estar sin entender el porqué.” (Hatch, 2012). Y cómo se ha explicado a lo largo de este capítulo lo que más busca realizar el *social media* es crear comunidad, pero para ello siempre se debe plantear una ruta de acción, es decir, una estrategia a seguir, basada en diversos objetivos que se estén buscando en las diferentes redes sociales donde se tenga presencia de marca o personal para hacer de esto un negocio.

Las oportunidades de negocios son muy variadas, debido a que al ser un concepto nuevo, o su práctica es reciente, existe mucho desconocimiento por parte de las empresas. Estas empresas pueden percibir los beneficios del *social media*, pero desconocen cómo realizarlo de una manera efectiva.

En pocas palabras la primera forma de obtener una remuneración económica con el *social media*, es la gestión de redes sociales, término que se le conoce como *community manager* con una traducción literal como gestor de comunidades.

Otra forma de conseguir ingresos como *community manager* es haciendo tu propio *social media*, y así potencializar tu trabajo como *freelance*, es decir, poniendo todas estas

nuevas oportunidades a tu servicio para lograr un mejor posicionamiento en comparación con colegas o competencia. Realizando un *social media* personal.

Y la tercera opción es como empresa, apostando por campañas digitales en las redes sociales y así generar mayor flujo de ventas. Modelo que están realizando la mayoría de las marcas reconocidas mundialmente. Existen miles de motivos por lo que las empresas están apostando a estos modelos de negocios, algunas razones, como expone Ulises Rodríguez Scalise en el año 2013, son:

- **Por el *buzz*, el zumbido.** Se refiere a la creación de un mensaje transmisible entre personas, haciendo una analogía a la manera en que las abejas transportan información. En las redes sociales es muy buscado este efecto, ya que ayuda a la propagación de nuestra voz, haciendo así que el mensaje llegue más lejos.
- **Mejorar el servicio a clientes.** Algo que ha motivado mucho el social media es el uso de una comunicación bidireccional. Esto hace que los usuarios-consumidores puedan expresar sus necesidades o frustraciones de una manera más rápida, eficiente y directa por medio de las redes sociales, esto realiza que para los que presten atención a estos mensajes podrán tener una mejor relación con los clientes, haciendo así un servicio al cliente mucho más eficiente.
- **Construir lealtad a la marca.** Para los *community managers* es de suma importancia tener una buena reputación en las redes sociales donde la marca (profesional o personal) tenga presencia. Algo que el *branding* y *marketing* han buscado durante años ha sido crear lealtad hacia la marca por parte de los consumidores. En redes sociales esto es más sencillo y práctico, debido a la facilidad de comunicación y respuesta que existe en este nuevo medio, por ello

muchas marcas están invirtiendo presupuestos más grandes en la creación, gestión y crecimiento de comunidades en redes sociales, para tener consumidores que conecten mejor con los productos y así exista una lealtad más fuerte.

- **SEO.** El posicionamiento de nuestro sitio *web* en *internet* es de suma importancia debido a que los usuarios regularmente suelen revisar sólo los primeros resultados de sus búsquedas. Por tal motivo algo que se busca mucho en las campañas de *marketing* es el posicionamiento de la marca en términos digitales. Algo que se realiza por medio de la Optimización de los Motores de Búsqueda (*Search Engine Optimization*), lo que se realiza con varias estrategias de posicionamiento en redes sociales, *web*, *blog* e inversión en ads (publicidad pagada en *internet*). Todo para ser el resultado número uno en las búsquedas, ya que ello significa más visualización y por ende más ventas.
- **Networking.** Las comunidades creadas en cualquier *social media* necesita crecer, apoyarse y aprender entre ellos, esto se logra por medio de la interacción entre usuarios y la marca, o en muchas ocasiones sólo entre usuarios; a esto lo denominamos *networking*. Pero puede ser de un crecimiento descontrolado sino no hay alguien que guíe este camino o simplemente moderé a los *trolls* o *haters* que la propia comunidad puede tener. Por tal motivo las empresas invierten en personas o agencias que ayudan a tener una mejor convivencia dentro de las comunidades, haciendo que el *networking* sea productivo y en favor de la marca.
- **Liderazgo y posicionamiento.** Algo muy buscado por las empresas es ser el referente dentro de su industria, si bien esto va más ligado a la calidad del producto o servicios, el *social media* ayuda a exponer y potencializar la presencia de las

marcas en el mercado. En otras palabras, hay muchas empresas que hacen todo de manera extraordinaria pero no son conocidas y por ello se pierden de ser un referente por la falta de utilización de una estrategia en redes sociales. Por otro lado existen empresas que invierten en grandes estrategias de posicionamiento logrando así grandes ventas y tener muchos consumidores, pero con productos o servicios carentes de calidad, desembocando esto en una mala reputación, una gran mala reputación. Por ello, debe existir aquí un balance entre productos o servicios de calidad y una muy buena estrategia de posicionamiento, para así poder ser el referente o líder en el sector en el que la marca se desempeña. Y mientras el tema de la calidad lo ven otras áreas de la empresa, el posicionamiento es parte de los *community managers* y del *social media*, donde existe un gran mercado.

- **Promoción y ventas.** Un campo muy demandado por las empresas siempre será generar más ventas. Pero es muy diferente buscar hacerlo por medios tradicionales, en lugar de explotar el *social media* y promocionar productos o vender servicios de una manera más rápida y con mayor impacto. A diferencia de canales tradicionales de venta como radio, televisión o impresos, el *social media* ayuda a las marcas a crear promociones que los propios usuarios demandan en sus redes sociales, también ayuda a ajustar los términos de las promociones de una manera mucho más rápida, algo que en *Facebook* puede tomar unos minutos en un canal de televisión puede llevar semanas. Finalmente, el campo de venta que se tiene por medio de las redes sociales es mucho más amplio, focalizado y personalizado que cualquier otro medio de venta. Por estos motivos muchas empresas ya contemplan en sus presupuestos de venta y promoción grandes porcentajes para el *social media* para obtener mejores resultados en el menor tiempo posible.

- **Aprender a manejar el tráfico.** Los *community managers* deben saber manejar a toda la comunidad. Una comunidad que comparte ciertos intereses, pero no todas las características, lo que lo hace una micro-sociedad con muchos gustos y preferencias. Aquí es donde el *community manager* debe tener un buen manejo de la red que tiene en sus manos, ya que de ello dependerá su crecimiento o su desaparición. Adicionalmente a esto, debe saber manejar los momentos críticos de sus comunidades, estos momentos que generen más tráfico hacia el *web* o las redes sociales, saber como canalizar ese tráfico a ciertos puntos que la marca necesite.
- **Construir relaciones a largo plazo.** Una de las principales inversiones de las marcas es consumidores recurrentes, es decir, que sean personas que consuman constantemente sus productos a lo largo del tiempo; si bien esto lo ha buscado durante años hacer el *marketing*, las redes sociales llegaron a acortar este camino. El *social media* ayuda a generar confianza entre sus usuarios y por ello entabla relaciones más reales, honestas y de mayor duración.
- **Contar con mecanismos de retroalimentación.** Las marcas para crecer deben escuchar y entender lo que sus consumidores hacen con sus productos o servicios, para así poder mejorar estos. Esta tarea antes era muy tardada y con poca participación, hoy en día es algo que beneficia mucho a las marcas por medio de los comentarios o calificaciones en algunas redes sociales, lo que permite que esta mejora pueda ser más rápida, eficiente y obteniendo todos estos comentarios de manera gratuita. Páginas como *amazon.com*, *tripadvisor.com*, *twitter.com* o *gandhi.com.mx* muestran contantemente los comentarios que usuarios hacen sobre

ciertos productos. Los *community managers* deben estar pendientes de este *feedback* que los usuarios hacen.

Estos motivos demuestran la necesidad de profesionales que sepan construir comunidades para que cohabiten en el *social media*, ya sea profesional o personal, para poder así alimentar, cuidar, nutrir y escuchar a la misma comunidad. Todo este ciclo lo que busca crear es un crecimiento constante de esta misma comunidad, generada por los mismos usuarios, pero para lograr todo esto debe haber alguien que los guíe, y es aquí donde el *community manager* cobra un peso enorme para el crecimiento del *social media*.

### **1.10 *Community manager***

Tener perfiles en las redes sociales, entender el lenguaje de cada una de ellas y tener contenido que compartir, no te hace un *community manager*, ya que este es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *online* alrededor de una marca en *internet* creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (Martínez, 2013).

Comprendiendo las principales funciones de un *community manager*, Martínez (2013) también expone las principales funciones con las que deben contar, para generar mejores comunidades, resultados y cumplir los objetivos de marca:

1. Creación de contenido atractivo y de calidad
2. Conocer los horarios de su *target*
3. Monitorizar todas las novedades y publicaciones de sus sectores
4. Seguir y monitorizar sus propias publicaciones



5. Conocer al *target*
6. Crear relaciones estables con los *fans*
7. Identificar a los suscriptores
8. Saber manejar una crisis de reputación *online*

Lo que Martínez (2013) apunta se enfoca mucho en el conocimiento de los miembros de tu comunidad, conocer sus gustos, horarios, preferencias para poder motivar a esta comunidad. Pero también pone el foco en el manejo de crisis, estos momentos se presentan al momento de que uno o varios usuarios no están conformes con algo y demuestran su molestia a través de las redes sociales, algo que puede llegar a afectar de gran manera la reputación de la marca.

Para aumentar el entendimiento de las funciones de este profesionista *Social Media Marketing* en el año 2013, plantea que el *community manager* tiene que ser un profesional 4.0, que tiene que abarcar 4 profesiones diferentes y varias responsabilidades. La primera es diseño *web*, para poder comprender la usabilidad de las redes y los sitios corporativos, nuevamente se ve la importancia de los diseñadores sobre esta disciplina; complementada por la mercadotecnia, publicidad y *social media* (aunque esta no es una profesión como tal).

Una vez entendida las funciones de cualquier *community manager*, es importante destacar algunos puntos a efectuar y factores que se deben evitar. Para ello Guillermo Pérez Bolde (2014), brinda 11 consejos para ser un *community manager* con mayor efectividad.

**1. Los seguidores de tus marcas, no son tuyos:** Según Pérez (2014). Siempre se debe de tener claro el uso profesional de las cuentas de algunas marcas, ya que existen *community managers* que se toma personales los perfiles que lleva a su mando, perdiendo

la objetividad comercial que se debe tener. A diferencia del *social media* personal, donde estos seguidores son tu comunidad, sea de tu marca o tu persona.

**2. Diseña un plan de manejo de crisis:** Pérez menciona (2014). Prever acciones negativas que pueden ocurrir en el *social media*, hacen que se cuente con un plan de contingencia y así evitar la mala reputación en redes sociales.

**3. Conoce a detalle el algoritmo de Facebook:** Pérez detalla (2014). Esta red social ha realizados varios cambios significativos en su plataforma a lo largo de su corta historia, por lo que siempre se tiene que estar actualizado a la que la principal red ofrece.

**4. La ortografía y redacción sí son importantes:** Un punto importante de Pérez (2014). La reputación se puede caer sólo por escribir mal una palabra o por el hecho de descontextualizar una idea, siempre se tiene que revisar el contenido que será publicado antes de hacerlo.

**5. Encuentra la frecuencia adecuada:** Escribe Pérez (2014). Publicar mucho abruma a los usuarios y publicar poco hace que estos nos dejen, para ello hay que encontrar un balance, el cual está regido por las necesidades de los *followers* y de las redes sociales.

**6. Define el estilo de cada cuenta:** Menciona Pérez (2014). Es de suma importancia verificar el tono con el que será publicado, este es dictado por el planeamiento de *social media* que se haya efectuado con antelación; debido a que el tono y carácter de los mensajes está determinado por los objetivos planteados.

**7. Utiliza las herramientas adecuadas:** En palabras de Pérez (2014). Sumada a la creatividad que cada *community manager* imprime en la gestión del *social media*, existen múltiples herramientas que sirven para potencializar los resultados. Algunas herramientas se mostrarán más adelante, en la propuesta.

8. **Planifica y optimiza tiempos:** Un consejo de Pérez (2014). La creación de cronogramas estructurados facilita en cierto punto la tarea y los tiempos de cualquier *community manager*.

9. **Pensamiento disruptivo:** Leyendo a Pérez (2014). Realizar *post* con una redacción correcta, cumple con la función de dar a conocerlo, pero no genera interés o participación entre los usuarios; es por ello por lo que en ocasiones se debe buscar las maneras diferentes, incluso atrevidas o ajenas a lo habitual para plantear una idea y así generar este interés por parte de los *followers*.

10. **Replanteamiento:** Dice Pérez (2014). No publicar un *post* en su primera redacción, generar más formas de decirlo, esto hará que generes contenido más creativo. Nuevamente, hace evidente la necesidad de procesos creativos por parte de los diseñadores en el *social media*.

11. **Cambio de formato:** En palabras de Pérez (2014). Buscar diferentes formas de publicar este contenido, no genera la misma atención una foto, un video, un audio o sólo el texto, se debe analizar las opciones y elegir las más innovadora. La manera de representar el contenido es algo inherente en el diseño gráfico, el área de representación de mensajes es una zona que puede ser explotada, principalmente, por los diseñadores.

Estas son algunas actitudes y hábitos que debe realizar cualquier *community manager*, donde se muestra varias áreas explotar, principalmente dos: la estrategia y el contenido visual, este balance debe existir en todos los planteamientos de *social media*, si bien la estrategia es bien conocida por áreas como el *marketing*, el contenido visual es propio del diseño gráfico, esta combinación debe existir constantemente en las habilidades de todo *community manager* para realizar un buen *social media*.

No todo es sencillo, de igual forma existen errores que deben de evitar. A continuación, ocho errores a los que se puede enfrentar un *community manager*, expuestos por Pablo Luna (2013) y Fernanda González (2013), ambos columnistas de Merca 2.0:

1. No manifestar inconformidad con un producto o servicio de forma visceral o grosera, Mencionan Luna y González Pérez (2014). Nunca sabes si alguno de sus directivos, socios comerciales o empleados está vinculado con la empresa para la que trabajas. Es mejor siempre tomar un breve descanso antes de sacar todo el rencor en un *tweet*, del cual podrás arrepentirte después. Es posible que haya más mensajes de este tipo que de agradecimiento.
2. Si eres fan de alguna marca y quieres mostrar que adquiriste un producto o servicio de ella apuntan Luna y González Pérez (2014), procura hacerlo siempre en un sentido crítico, argumentando tus puntos a favor y en contra, esto evitará que aparezcan los *trolls*. Si ya aparecieron los *trolls* o *haters* es importante siempre contar con un plan de manejo de crisis.
3. Nunca te enganches en una discusión con un usuario ni respondas los ataques aconsejan Luna y González Pérez (2014), que pudiera realizar contra la empresa que representas, de forma personal. Si el ataque es directo a la persona, es decir menciona el nombre o cargo, trata de enviar una respuesta diplomática en busca de evitar un conflicto. Es recomendable siempre tratar de enviar este tipo de ataques a mensajes directos y privados, para así evitar confrontaciones o malentendidos.
4. Aún en tu vida privada debes mantener una imagen a la altura de las circunstancias y evitar a toda costa caer en burlas o situaciones embarazosas que se puedan filtrar por las redes sociales dicen Luna y González Pérez (2014). Por ejemplo, si representas una marca de bebidas alcohólicas podría no representar un conflicto el hecho de que

seas retratado con una copa en la mano, pero sí tu perfil va enfocado a los niños o la familia, podría ser una proyección contraproducente. No olvidar jamás que tu vida *online* es un reflejo de tu vida diaria y para tu comunidad esto es muy importante.

5. No olvides tus cuentas personales, pero no caigas en el exceso de publicar información antes o en mayor cantidad que en las redes sociales de tu trabajo escriben Luna y González Pérez (2014), pues esto daría una imagen negativa no sólo de la empresa, sino de tu trabajo y tu compromiso con ella. La excepción a esta regla es cuando sólo tienes un social media personal, en donde tu cuenta personal es la misma que la empresarial. En algunos casos es recomendable realizar una separación de perfiles, para evitar confusiones, solamente hay que tener en cuenta que esto provocará el doble de trabajo e inversión de tiempo.
6. Carecer de un plan a corto, mediano y largo plazo, un *community manager* profesional deberá estar al tanto de lo que ocurre en el sector o industria de las marcas que representa destacan Luna y González Pérez (2014), con la intención de identificar tendencias, eventos, acontecimientos y noticias que den a la firma comercial nuevas oportunidades de alcance y visibilidad. De esta manera es indispensable contar con un plan a corto, mediano y largo plazo que permita organizar tanto las actividades como aquellos temas relevantes de los que se tenga conocimiento. La actividad más recurrente es siempre anticipar las fechas importantes a nivel sociedad, comunidad y de la marca, por ejemplo, el día de Navidad, el día del Diseñador y el día de fundación de la empresa. Estas fechas se deben contemplar con tiempo de antelación en una planificación de *social media*.
7. No mencionar fuentes de información en palabras de Luna y González Pérez (2014), curar contenidos es una de las prácticas más recurrentes entre los *community*

*manager*, ya que permite agilizar la carga de trabajo y lograr que la marca esté en la conversación de su público objetivo. Hay que recordar que es importante reconocer la autoría de las obras, porque además de los problemas legales que esta omisión pueda traer, también existe un problema sobre la comunidad, porque en ocasiones los community managers suelen usar contenido realizado por su propia audiencia y si este reconocimiento de fuente y de autor no existe, se estaría traicionado a la comunidad. Tampoco se debe publicar todo lo que se encuentre con respecto a un tema, a esto se refiere el curar el contenido, haciendo una analogía con el arte, cómo si las redes sociales son una galería de arte habrá que hacer una selección de contenidos a exponer en ellas. Este proceso, si bien lleva tiempo y es tedioso, hace la diferencia entre un buen *community manager* de uno que solo reposte contenido genérico.

8. Publicar contenidos sin sentido como apunte final de Luna y González Pérez (2014), subirse a las tendencias sin duda es vital para mantenerse en la conversación de las audiencias *online*, sin embargo, este hecho requiere un análisis previo para identificar como una marca puede aprovechar un tema relevante, si en verdad tiene algo que decir sobre el mismo e identificar los beneficios que puede obtener. No toda oportunidad es para todos, o dicho en palabras del social media, no todo *trend* es para todos los usuarios, esto quiere decir que no porque haya muchos usuarios interactuando con un contenido que no se conecta con tu comunidad o tu marca, debas participar en él. Para evitar esta confusión es importante apegarse al plan de acción o simplemente a los objetivos que tenga el uso del *social media* para la marca.

A los *community manager* se les tiene que tomar como los profesionales del *social media*, pero para llegar a ser uno aún no existe una carrera universitaria como tal; por lo que se realiza de forma empírica, basada en experiencias del usuario y los resultados que hayan obtenido de ciertos eventos en las redes sociales. Esta es una opción que los diseñadores gráficos pueden ejercer, aplicando todos los consejos planteados anteriormente, para así lograr nuevas oportunidades laborales, posicionamiento, económicas, reconocimiento, crecimiento o simplemente pertenecer o crear una comunidad con los mismos intereses creativos entre sí.

A forma de conclusión hay que recordar que existe la posibilidad de crear un *social media* personal, profesional o empresarial, pero es importante conocer cada red social donde se piensa tener presencia. No olvidar que **el contenido es el rey**, pero debes considerar la calidad y el mensaje que estas transmitiendo, recuerda generar valor como usuario a tus seguidores para alimentar tu comunidad.

Siempre debes tener en cuenta que es una nueva plataforma y como tal tiene un lenguaje y elementos propios que sólo hay que entender, no es necesario profundizar en ellos para poder hacer uso de estas innovaciones. Es más importante que conozcas su manejo y gestión. Hazte un excelente *community manager*, primero de tu marca personal y después ya como profesión; como diseñador llevas de gane uno de los 4 principales pilares de un buen gestor de comunidades, la buena creación del contenido visual.

Por último, no olvides que estas plataformas crecen, nacen, cambian, evolucionan, desaparecen y se fusionan muy rápido; algo que puede generar miedo al constante cambio, pero ten en cuenta que cambia la forma y no el fondo; todas ellas en el fondo sólo buscan generar comunidad y conectar personas. El cómo lo hacen es lo que cambia, pero la esencia

de una red social (como en el mundo físico) permanece constante; somos seres sociables en búsqueda de comunidades.



## CAPÍTULO II

### LA MIRADA DE MÉXICO HACIA EL *SOCIAL MEDIA*

El *social media* se está convirtiendo en una gran herramienta de comunicación en todo el mundo, que miles de personas están usando como un hábito día a día. Pero no hay que olvidar que para ello es necesario contar con ciertos elementos que permitan tener esta conexión a nuevos grupos sociales. Los elementos que propician el uso de redes sociales son tecnológicos, infraestructura y legislaciones, entre otros.

Es importante conocer la mirada y la postura de México hacia estos nuevos medios que se van abriendo camino en la sociedad. Al mismo tiempo, es importante conocer la anatomía digital del usuario mexicano; ya que existe una cultura muy propia de uso que es distinta al panorama de otros países. Adicionalmente en este país existen normas y leyes para reformar los medios de comunicación, por ello hay ciertas reglas que se aplican a las redes sociales y algunas otras que no. Finalmente, la accesibilidad que hay en el territorio, tales como acceso a *internet*, posibilidad de compra de dispositivos y conexiones constantes para mantener comunicación por medio de las redes sociales.

El usuario mexicano tiene hábitos de uso muy distintos, los cuales son de suma importancia conocer para todos aquellos que vayan a aplicar un *social media* personal en este país, ya que estos serán los que marquen los momentos más importantes para publicar, harán saber qué tipo de contenido es el preferido y finalmente marcará la pauta de conexión entre usuarios mexicanos y marcas.

Todo esto crea una visión global de México ante el *social media* y como está cambiando la manera de comunicación entre los millones de mexicanos que la utilizan.

## 2.1 Qué es el social media para México

El país no se puede quedar aislado en la nueva ola digital, siendo uno de los mayores representantes de Latinoamérica y estar situado junto a Estados Unidos, lo hacen una región exigida para entrar a este canal global. Pero para ello, ya expuesto cómo funcionan el *social media* a nivel global, hay que entender cómo funciona el usuario mexicano, que preferencias tiene y como se representan sus hábitos en la *web*.

Algo importante para iniciar, es mencionar que el *social media* fue adoptado de manera óptima y rápida por México, ya que datos revelados por la Asociación Mexicana de *Internet* (AMIPCI) en el 2013, los mexicanos pasan en promedio un poco más de cinco horas diarias, lo que representa un incremento considerable comparándolo con el mismo estudio del año 2009, donde el promedio era de casi tres horas. Este cambio se vio motivado por el uso de las redes sociales, ya que en las actividades que más realizan los internautas resalta en el número uno enviar/recibir correos en ambos estudios, lo relevante destaca que en el 2009 la preferencia, con un 41%, de los internautas era acceder a un *chat room* (AMIPCI, 2009) y se compara con la actividad actual con un 82% de los usuarios es entrar a cualquier red social (AMIPCI, 2014). Considerando que las salas de *chat* eran las primeras interacciones entre usuarios para crear comunidades, por ello la comparación se hace entre estas dos plataformas sociales.

Lo expuesto anteriormente demuestra que en el país ha existido una gran aceptación hacia las redes sociales siendo *Facebook* el rey, ya que cuenta con 52 millones de cuentas activas en México (*Facebook*, 2014) seguido por *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* y *YouTube*, respectivamente. Siguiendo una línea guía igual que en todo el mundo, dónde *Facebook* es el parteaguas para las redes sociales o, dicho en otras palabras, para muchos esta es la red

social de entrada hacia el *social media*. México muestra el mismo comportamiento de crecimiento en usuarios.

En México existe diversos puntos de acceso a *internet*, ya sea en el hogar, oficina o público, donde más de la mitad de los usuarios en este país que ingresan a la red utilizan redes sociales. Como lo menciona Castellanos (2012) al mencionar que existen diversos estudios donde se muestra que el 87% de los mexicanos que tiene acceso a *internet* tienen cuenta en al menos una red social, haciendo así énfasis en la utilización del *social media* por parte de los nacionales. Castellanos (2012) continua para enmarcar uno de los mayores usos de las redes sociales: la comunidad, ya que el 61% usa el *social media* para buscar temas de su interés, lo que significa que las redes sociales también representan una oportunidad importante para marcas, empresas e instituciones. Si bien el acceso a *internet* en México no es generalizado, más adelante se mostrará la infraestructura del país, lo importante a destacar es la gran adopción del *social media*, 9 de cada 10 mexicanos que navegan en la red lo hacen para acceder a sus cuentas de redes sociales, este dato demuestra la importancia para la utilización del *social media* personal para explotar digitalmente cualquier marca, producto, servicio o persona.

El reporte de Estudio sobre los hábitos de los usuarios de *internet* en México 2014 de AMIPCI (2014) nos muestra puntos muy importantes sobre el consumo general de los mexicanos hacia las redes sociales. Destacando como primer punto, el número de usuarios de este país es de 51.2 millones con una paridad entre géneros. La edad de mayor consumo es de 13 a 34 años, representando el 45% de los usuarios. Donde las clases sociales muestran una acaparación por el sector medio bajo con un 46% seguido por el sector medio alto con un 31%, haciendo así de la clase media la que mayor consume redes sociales en este país representando casi 8 de cada 10 usuarios del *social media*. Estos datos demuestran

un perfil del internauta promedio mexicano, dirigido principalmente a la clase media y un sector joven.

AMIPCI (2014) en el mismo reporte demuestra que la principal infraestructura de conexión a *internet* en el país, o donde prefieren conectarse, es en el hogar, con un 71% del tipo de conexión con una red *wifi* privada, es decir, es contratada y pagada por el mismo usuario. Ahora, en el dispositivo que los mexicanos prefieren sigue siendo la *laptop* con el 59%, pero ya se muestra un gran incremento de uso de los *smartphone*, donde 5 de cada 10 internautas acceden por estos *gadgets*. Para los futuros diseñadores que se incorporen a crear contenido o ser community managers este dato es relevante, ya que el tipo de formato es muy distinto entre un monitor de computadora y un *smartphone*, lo que significa que no se puede estar haciendo contenido genérico, es mucho mejor ir entendiendo el tipo de consumo de los usuarios para darles el contenido de la mejor manera.

Un dato del mismo reporte, demuestra muy tajantemente que el uso de redes sociales para el ocio de los usuarios es el principal, teniendo una representación del 81%, lejos del 45% que es descargar música. Este compartimiento se ve presente en los usos generales de los usuarios, donde se mezclan todas sus actividades, en este rubro AMIPCI (2014) da por número uno revisar el email con 80% y sólo tres puntos abajo se encuentra la utilización de redes sociales como un uso general. Esto es un claro ejemplo que el *social media* en este país es la actividad de mayor consumo, por arriba de búsqueda de información, *chatear*, comprar en línea, uso de banca en línea, sitios para adultos y encuentros *online* de pareja; el *social media* es la mayor práctica de los internautas mexicanos.

Y en el ámbito laboral otro reporte de AMIPCI (2013) llamado MKT digital y redes sociales en México 2013 menciona datos importantes sobre la adopción del *social media*, pero por parte de las empresas. El primer dato que resalta es que 8 de cada 10 empresas

tienen cuentas de redes sociales, esto demuestra el gran mercado que existe para los *community managers* y la necesidad de generar contenido visualmente atractivo, un campo laboral de gran interés para los diseñadores mexicanos. El 43% de las empresas que emplean *social media* de manera regular se encuentran ubicados en el centro del país Distrito Federal, Estado de México y Morelos, dejando muy lejos al oriente con un 7%, aquí es donde se ubica Puebla, junto con Hidalgo, Tlaxcala y Veracruz, este dato como se visualiza en la imagen 5, demuestra la concentración del campo laboral para una actividad tan reciente como lo es la gestión de redes sociales. De tal manera que si los diseñadores quisieran tener un amplio campo de acción es importante considerar las principales ciudades para ello, pero también es importante mencionar que el *social media* al ser un servicio totalmente digital, esta actividad puede ser desempeñada desde otro lugar; lo que puede ser una gran oportunidad para diseñadores poblanos que pueden trasladarse en ocasiones al Distrito Federal para contactar a las empresas y ejercer, en su mayoría, el trabajo desde Puebla.



**Imagen 5.** Concentración de empresas que usan *social media* en México. AMIPCI (2013). Elaboración propia 2014.

Para los *community manager* mexicanos es importante conocer cuál es el mayor uso que las empresas dan a sus redes sociales. En el mismo reporte de AMIPCI (2013) menciona que prioritariamente el *social media* es usado por el sector empresarial para aumentar ventas, llegar a nuevos clientes, darse a conocer (posicionamiento) y anunciar nuevos productos y servicios. Aquí cabe mencionar algo que las empresas están haciendo diferente de todos los usuarios del *social media* y principalmente va en contra de la esencia del *web 2.0*, generar comunidad. Las empresas entre sus principales usos siguen empleando las redes sociales como si fueran los métodos tradicionales de comunicación, es decir, sólo enviar mensaje. No están buscando interactuar o escuchar a sus usuarios. Y están dejando en el olvido la gran idea del *web 2.0* y que el usuario 2.0 busca hacer, generar una comunidad con intereses en común. Si las empresas mexicanas empezarán a cambiar esta postura de uso de redes sociales podrían construir grupos muy fuertes de seguidores, que les podrían brindar información sobre sus productos o cómo mejorar sus servicios. Así que a los futuros *community managers* mexicanos no se les debe olvidar la palabra *community* y por ello deben buscar siempre generar comunidades alrededor de las marcas.

Para refirmar más la idea del desaprovechamiento por parte de las empresas mexicanas, el reporte de AMIPCI (2013) hace un listado de las acciones de *marketing* digital que las empresas hacen donde no es mencionado la creación, gestión y cuidado de comunidades.

Lo que el reporte menciona es lo siguiente:

- 70% *Email marketing*
- 68% Gestión de perfiles en redes sociales
- 68% Publicidad en redes sociales

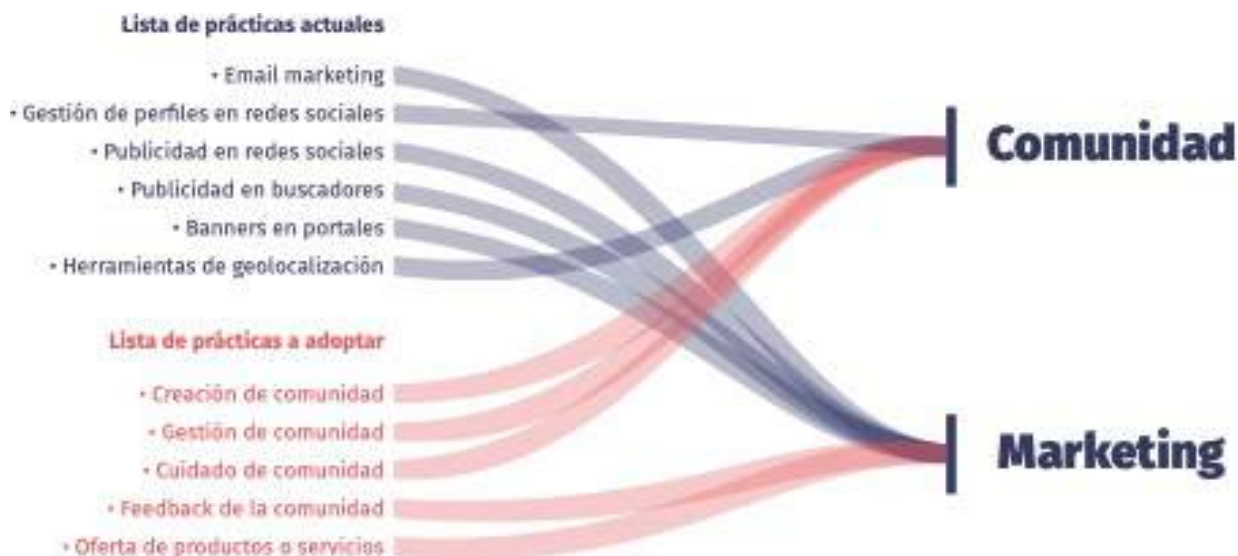
- 55% Publicidad en buscadores
- 41% Banners en portales
- 20% herramientas de geolocalización (*Google Maps, Foursquare, Yumbling*)

La anterior lista muestra como las empresas mexicanas utilizan el *social media* simplemente para mostrar sus productos por medio de publicidad, dejando de lado todos los principios de comunidad. Es importante para todos los involucrados en un futuro del *social media* mexicano no olvidar estos principios de comunidad, ya que eso hará una gran diferencia entre mercados. Se puede ver que cuatro de los cinco puntos mostrados son relacionados con el *social media*, pero ninguno de ellos es intrínseco al mismo, es decir, ninguno de ellos responde a lo que las redes sociales son en esencia. Una mejor postura o búsqueda de objetivos por las empresas a través del *social media* sería:

- Creación de comunidad
- Gestión de comunidad
- Cuidado de comunidad
- Feedback de la comunidad
- Oferta de productos o servicios que generen valor en la comunidad

Esta lista esta basada en los principios que se mostraron anteriormente, donde se prioriza a la comunidad y ya como un punto final se les vende. Pero esta venta debe ser enfocada en productos o servicios que le generen valor a la comunidad, no simplemente vender por vender. Cómo se muestra en la imagen 6 la comparación entre listados dirigidos hacia la comunidad, como el *web 2.0* lo favorece, y los dirigidos hacia el *marketing*, práctica

heredada del *web 1.0*, es evidente que ambas disciplinas hoy en día en México trabajan de manera separada, cuando en un buen plan de acción de *social media* ambas pueden trabajar en conjunto y fortalecer los objetivos de las redes sociales de las empresas del país.



**Imagen 6.** Lista de acciones empresariales hacia el *social media*. Elaboración propia. 2014.

Esta idea para las empresas es complicada, ya que principalmente en México existen empresas familiares, cómo menciona Flores (2014) en México 9 de cada 10 empresas son familiares, las cuales presentan mucho problemas internos, como institucionalización, conflictos de intereses y organigramas pocos claros. Y en El Financiero, Pallares (2013) menciona que se muestra el país como el quinto a nivel mundial en empresa familiares, donde 250 de las empresas más importantes de México son empresas de este tipo, encabezando la lista esta Grupo Carso, Cemex, Grupo Bimbo, Soriana, Chedraui, Femsa y Maseca, por mencionar algunas. Estas empresas son particularmente tradicionales y difícilmente adoptan nuevas prácticas, lo que dificulta mucho la adopción del *social media* por parte de ellas y el uso de las redes sociales siguiendo la esencia de las mismas, ya que



se limitan a tomar este nuevo medio como un canal adicional a sus campañas de *marketing* tradicional, sin ver la posibilidad que este nuevo mundo le permite. Más adelante se mostrará a fondo el desarrollo del *social media* en las empresas mexicanas, para tener un mayor conocimiento del campo a desarrollar cualquier plan de acción en este país por parte de los diseñadores.

## **2.2 Infraestructura de México para el social media**

El *social media*, depende de los usuarios que le dan vida, estos usuarios, a su vez son dependientes de las tecnologías existentes en su entorno, las cuales tiene que brindar la infraestructura nacional. En el caso del país, la población mexicana en general esta segregada a nivel internacional en cuanto a uso y conocimiento de redes sociales. Esto se ve generado por diversos factores sociales, económicos, políticos y físicos (de instalación de infraestructura y de dispositivos de acceso), todo esto hace de México un país de contrastes en este aspecto, cómo se describe más adelante, depende en gran medida del nivel socioeconómico del ciudadano mexicano el acceso que tiene a *internet* y por consecuencia su interacción con las redes sociales.

En México ocurre una separación de la sociedad en dos grandes grupos, una clase media y alta que cuenta con todas las facilidades de acceso a las nuevas tecnologías. Y otro grupo la clase media baja y baja que no cuenta con un fácil acceso o en ocasiones nulo a los mismos recursos digitales. Haciendo así un país dividido en cuanto a acceso a nuevas tecnologías y creando una brecha de información e interacción entre estos diversos grupos económicos, la cual se ve reflejada en otras implicaciones sociales como las oportunidades laborales, educación, salarios, movilidad social, acceso a bienes de consumo, vivienda y

cualquier adquisición de riqueza. Fortaleciendo así un círculo vicioso que va reforzando esta brecha entre clases sociales, al no tener acceso a las nuevas tecnologías por falta de ingresos, no tendrás mejores oportunidades laborales que propicien en un futuro tener un acceso a nuevas tecnologías. El mismo fortalecimiento sucede hacia el otro lado, al tener un acceso temprano a nuevas tecnologías permite a las personas tener mejores oportunidades laborales que les genera un buen ingreso, donde pueden acceder mejor a nuevas tecnologías en un futuro. A este contraste se enfrenta el *social media* en México.

Desglosando más este punto, con base a la investigación de niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) del 2009, la cual realiza una clasificación basada en un marco conceptual de seis aspectos de bienestar: capital humano, infraestructura práctica, **conectividad y entretenimiento**, infraestructura sanitaria, planeación y futuro e infraestructura básica y espacio (AMAI, 2014). Con este marco creado toma siete niveles para así generar un índice socioeconómico, los valores son: escolaridad del jefe del hogar, número de dormitorios, número de baños completos, número de personas ocupadas de 14 años y más, número de autos y **tenencia de internet** (AMAI, 2014). Con toda esta información AMAI realiza una clasificación socioeconómica de la población mexicana que representa el nivel alto, nivel medio y nivel bajo, desglosados en cinco letras A, B, C, D y E, donde cada letra se le otorga a un grado social. De este estudio se enfocará en dos variables que impactan el *social media*, la primera es el aspecto de la conectividad y entretenimiento, la conectividad se refiere a la posibilidad que existe de ingresar a las nuevas tecnologías, mientras que el entretenimiento AMAI considera un espectro muy amplio, ya que este aspecto va desde oír música, ver la televisión hasta la interacción en redes sociales, si bien el estudio no profundiza sólo en el uso de redes sociales para realizar su reporte, este aspecto nos puede

dar un parametro de las diferencias entre esta clasificación. La segunda variable es el nivel de tenencia de *internet*, que basicamente se centra en la posibilidad de tener un servicio de internet y cómo se puede conectar a él, haciendo evidente dos formas: público y privado; es decir, de acceso gratuito o contratado en el hogar. Estas dos variables son las que más impactan el uso del *social media* por los mexicanos y en las que se centrará el foco sobre la clasificación AMAI.

Comenzando por las letras A y B, son las dirigidas al nivel socioeconómico más alto, el cual sólo representa el 6% de la población del país; los que comúnmente se les reconoce como la clase rica. Aquí el 99% cuenta con acceso a *internet* privado, en casi todos los hogares de este nivel socioeconómico existe un punto de conexión donde las personas pueden acceder a sus redes sociales, entre otras actividades (AMAI, 2014). En casi todos los casos cuentan, a la par, con *internet* por medio de telefonía, es decir conexión a la red directamente de su *smartphone* sin necesidad de tener un punto privado en el hogar, lo que coloquialmente se llaman “datos”, el 94% tienen un dispositivo móvil con conexión a la red y el 92% tiene un par de computadoras por hogar. Las ciudades donde se encuentra mayor población de esta clase son Querétaro 13% y Aguascalientes, Guadalajara y Monterrey con 11% cada uno, Puebla-Tlaxcala sólo cuenta con un 8% de este nivel socioeconómico. Es evidente el fácil acceso que las clases sociales A y B tienen a *internet* y a la utilización de redes sociales.

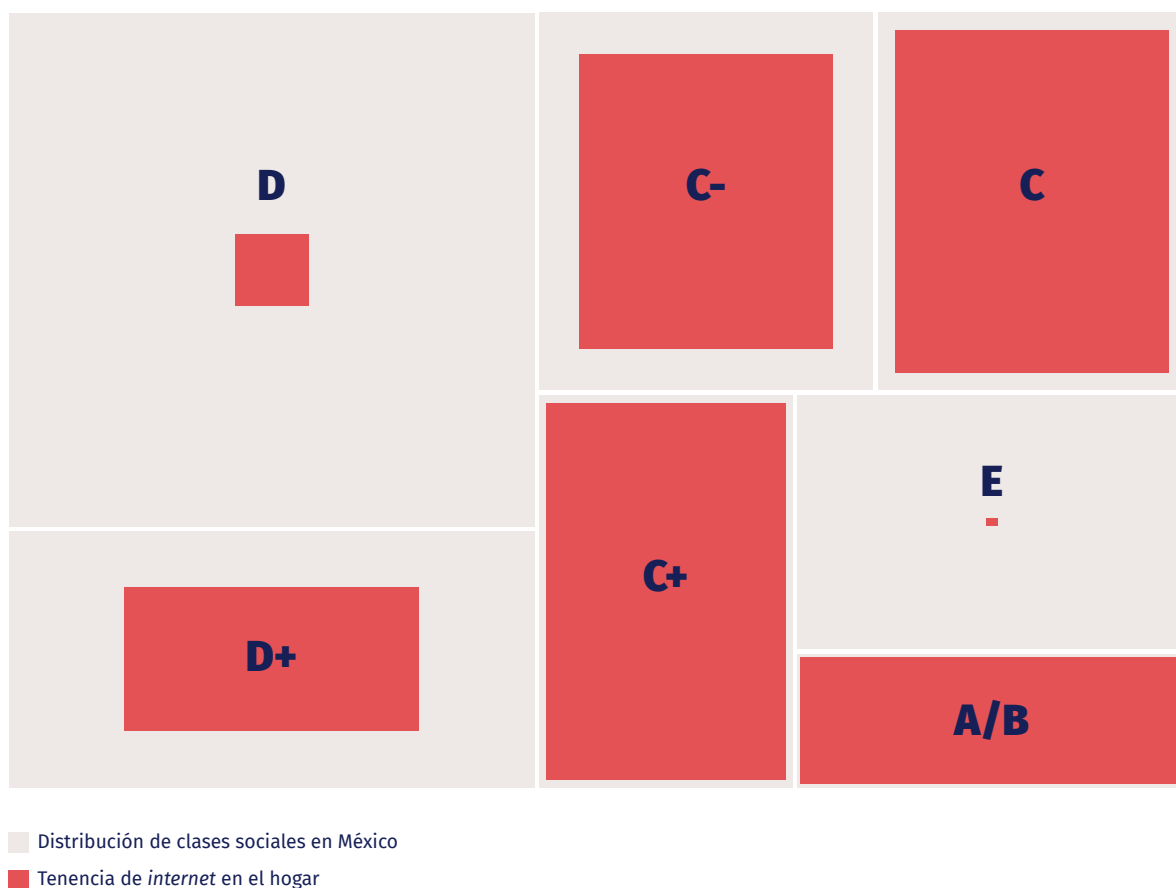
La clase media se representa por la letra C, pero AMAI aquí hace una distinción, clase media alta C+, clase media C y clase media baja C-; esto se realiza por la gran población que abarca esta clase, se tiene un total de 38% pertenecientes a este nivel en México (AMAI, 2014). El acceso a *internet* en el hogar aquí es variado, pero se encuentra encima del 78% en la clase C-, seguido por un 91% de la clase C y terminando con un 97% de la

clase C+; este último muy cercano a la clase alta, sólo que aquí en número de personas es mayor por el rango de población que hay. Se puede notar una gran diferencia de 19% entre C+ y C-, lo cual es una gran diferencia de población. Aquí ya se puede ir demostrando la disparidad que existe en el país en cuanto al acceso del *social media*.

AMAI otorga a la clase social baja la letra D, dónde se crea también una división con la creación de la clasificación D+, las cuales ocupan el 45% de la población de México (AMAI, 2014). En cuanto a su conectividad ya se ve una disparidad con las demás clases y entre ella misma, mientras que la clase social D+ cuenta con un 57% de acceso a *internet*, sólo el 14% de la clase social D tiene acceso a la red desde su hogar; esto es una gran brecha. Comparado con el 8 de cada 10 hogares de las clases sociales superiores, para la clase social D sólo 1 de cada 10 hogares tiene acceso a las nuevas tecnologías, eso sin contar el número de dispositivos con los que se puedan conectar. Se ve un panorama difícil para el *social media* ante esta falta de conexión del 30% de la población de este país.

Finalmente, la población en pobreza extrema ocupa la letra E y representa el 11% del total de habitantes, para este sector la conexión en el hogar es casi nula, con tan sólo un 0.3%, haciendo en más de 13 millones de personas un rezago tecnológico muy severo. En la imagen 7 es visible la brecha existente entre clases sociales.

## Distribución de tenencia de internet por clases sociales



**Imagen 7.** Conexión a internet respecto a clases sociales de AMAI. Elaboración propia. 2014.

Se puede notar que para las clases sociales más marginadas el acceso a *internet*, y al *social media*, es muy complicado, desde el punto de vista de la tenencia de una conexión de *internet* en el hogar. Si se unen los dos últimos sectores, habría un 44% de la población donde sólo 1 de cada 10 tendría acceso a la red o, dicho de otra manera, casi 53 millones de mexicanos no tienen acceso al *social media*. Este es un problema económico y social en México, que está impactado directamente por la infraestructura del país.

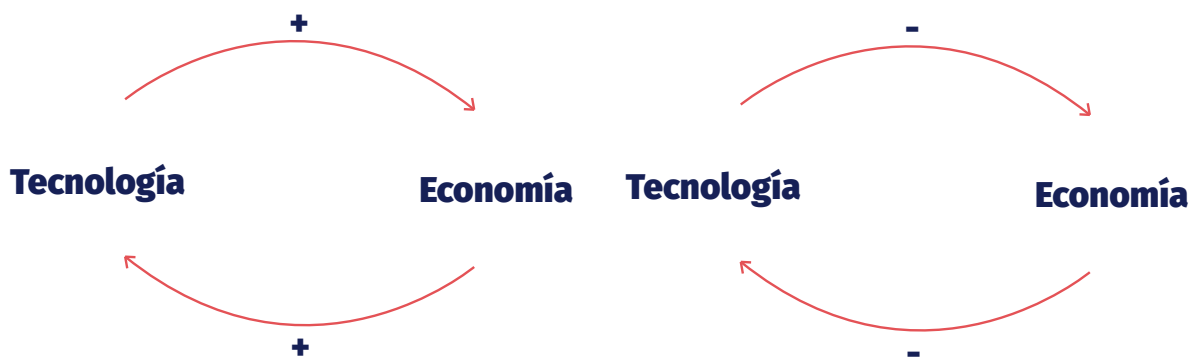
En un ejercicio con diversos panelistas realizado en el Senado de la República en 2003, varios autores exponen diversos problemas sobre el impacto socioeconómico de la brecha

digital en el país. Javier Lozano (2003) lo dice de una manera sencilla y contundente "La brecha digital es una expresión más de la pobreza" y sumando lo mencionado por Alejandro Alfonzo (2003) señaló que la brecha digital "tiene su origen real en la pobreza". Se reconoce la falta de capital como el principal factor que favorece la brecha digital y además se hace evidente la correlación directa entre tecnología-economía, donde a mayor economía mayor acceso y viceversa. El factor de la pobreza, como ya se ha manifestado, hace que crezca la desconexión a las nuevas tecnologías, y la falta de esto provoca mayor pobreza.

En el mismo foro el senador Corral (2003) comenta "si bien es cierto que las tecnologías pueden hacer avanzar y superar los grados de marginalidad, de pobreza y de ignorancia de los pueblos... también pueden ahondar y ampliar esas diferencias". Corral visibiliza el círculo vicioso en el que está cayendo el acceso a *internet* en el país en relación con los niveles socioeconómicos, haciendo un énfasis en que la búsqueda de conectar a todo el territorio puede ampliar las diferencias ya existentes entre los habitantes de México, esto originado por el acceso a la infraestructura que esto conlleva.

Puntualizando otra mirada en el mismo foro la periodista Burch (2003) comenta "el problema a resolver no es la brecha digital sino las brechas sociales". Sumándose Ernesto Piedras (2003) apunta "Nuestra brecha digital va en paralelo a nuestras brechas de desarrollo". Para Burch y Piedras la brecha digital no tiene que ver solamente con la tecnología en sí, ni con el acceso infraestructural que deba tener, para ellos es un problema más social y de desarrollo económico. Viendo así el círculo vicioso de una manera virtuosa, entre más desarrollo económico haya, más acceso a la tecnología habrá. Estas ideas apuntan hacia lo mismo, en México el acceso a nuevas tecnologías está ligado al capital del ciudadano.

Por otro lado el senador Corral (2003), comparte su visión diciendo "si bien podemos convenir en que la brecha socioeconómica está en la base de la brecha digital, también es posible aludir algunas de las esperanzas de que este acceso universal a las tecnologías de la comunicación, pueda ser en algún momento clave para la prosperidad económica". El senador, propone una vista más esperanzadora y hasta cierto punto al azar, al mencionar que la tecnología va a dar prosperidad económica; punto que es debatible o mejor dicho es simplista, por que corresponde el mismo círculo vicioso, pero desde una visión sin intervención o de ayuda a las clases sociales bajas para poder acceder a dichas tecnologías. En la imagen 8 se puede contemplar el círculo vicioso del cual se habló, es decir, la relación tecnología-economía.



**Imagen 8.** Ciclo de relación entre tecnología y economía. Elaboración propia. 2014.

Para romper ese ciclo hay que ver diversas variables del problema, como Gabriela Warkentin (2003) lo menciona “suponer que la brecha digital se limita al acceso directo a la red constituye una visión simplista y limitada. La infraestructura es fundamental pero esa es únicamente condición para que aprovechar las opciones que ofrece la Sociedad de la Información”. Menciona que se deben construir más pero no para simplemente conectarse

a internet, sino que sea visto como la creación de condiciones iguales para todos los mexicanos ante la nueva era de la información y conexión.

Para sumar a la idea de que no sólo es la conexión Bert Hoffmann (2003) en el mismo foro señala "la respuesta no es poner a todos en línea sino cómo integrar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en función del desarrollo". No sólo es garantizar una conexión para el país, sino que se deben establecer procesos de integración de las tecnologías en todos los niveles sociales, para que así puedan crear nuevas soluciones por medio del acceso a *internet* y a las redes sociales, desechando la idea que esto sólo es para los ricos o para ciertos grupos sociales, y mejor optar por demostrar que estas nuevas tecnologías son capaces de ayudar a todas las personas que las usen. Para ello se deben integrar a todos los niveles.

Porque estas nuevas tecnologías ya se están estableciendo en nuestra sociedad y como menciona la senadora Dulce María Sauri (2003) "la sociedad no comprende los alcances de este fenómeno pero ya siente sus efectos. Más que un problema, dijo, la Sociedad de la Información es un desafío". Haciendo relevancia en que aunque algunos mexicanos se sientan lejanos a estas tecnologías y a los desafíos, problemas y beneficios que ellas traen, ya están involucrados en esta ola. En otras palabras, todos los mexicanos ya están en el juego de las nuevas tecnologías y redes sociales, pero muchos no conocen las reglas, su personaje, beneficios, castigos o premios que este juego les puede dar.

Finalmente, Ligia Tavera (2003) toca un punto que no se debe olvidar "existen desigualdades socioeconómicas, de género, por edad o por ocupación. Es decir no existe una brecha digital sino una variedad de brechas cuyo comportamiento ha variado en los últimos años. Mientras que algunas brechas se han mantenido o profundizado, otras se han reducido". Hay que mencionar que la brecha digital tiene una fuerte conexión con la



economía, no es el único factor que impacta esta brecha, o como lo dice Tavera, no es la única brecha. Se debe entender una gran variedad de factores que impactan en el rezago de más 53 millones de mexicanos, para poder reducir paso a paso este gran problema.

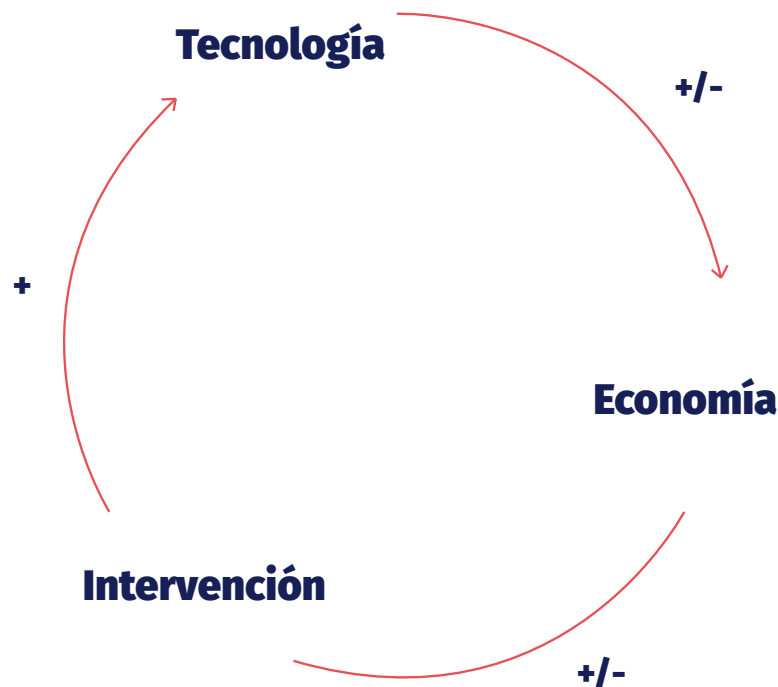
Diversas iniciativas buscan mitigar este problema de conexión, creando puntos de conexión a *internet* gratuitos para mitigar este rezago hacia estos sectores poblacionales. Como lo menciona Gutiérrez (2013) para el portal Expansión, se ha creado la iniciativa **Libre, *internet* para todos**, dicha propuesta lo que busca es elevar a rango constitucional el derecho al acceso a *internet*, para así garantizar la conectividad a nivel nacional gratis para todos los mexicanos. Esta propuesta está observando el gran impacto que la conectividad tiene hacia la economía, sociedad y política, ya que en el mismo artículo se escribe que cada 10% más de población conectada a *internet* el Producto Interno Bruto (PIB) podría aumentar un 1.38%, el PIB es el capital que el país tiene para invertir, gastar o cualquier actividad que quiera realizar, por ello es importante mencionar que si la afirmación realizada en Expansión se cumpliera podría aumentar un 6.9% el PIB al conectar a todos los mexicanos al *internet*, lo que se reflejaría en mayores ingresos para el país. La iniciativa Libre, *internet* para todos es un buen inicio para poder lograr un país conectado y reducir la brecha tecnológica.

En el foro del Senado de la República también se puntualizó buscar soluciones al acceso a conexiones públicas, principalmente en sectores marginados del país. Sally Burch (2003), por ejemplo, propone crear puntos de acceso comunitario (telecentros, bibliotecas, escuelas o espacios públicos) para que así la gran población que no tiene acceso en su hogar, pueda acudir a estos puntos y así tener una conexión a estas nuevas tecnologías.

Por otro lado Scott Robinson (2003) en el mismo foro consideró inadecuado que los proyectos de conectividad oficiales no tomen en cuenta infraestructura ya existente como la

de los cibercafés, estos puntos comunitarios de conexión, que por medio de un renta por hora, a bajo costo, muchas personas pueden conectarse sin necesidad de tener un equipo propio ni conexión a *internet* en el hogar. Estos sitios cuentan con varias computadoras conectadas a una misma red privada, donde diversos usuarios pueden rentar por una hora el *gadget* y conectarse a *internet*, verificar su correo electrónico y entrar a sus redes sociales para establecer conexiones con sus comunidades virtuales.

Estas últimas visiones e iniciativas están tratando de resolver el ciclo de tecnología-economía que se mostro anteriormente, teniendo una intervención que ayude a mejorar estas condiciones. La imagen 9 muestra este nuevo ciclo, que con una intervención ayuda a sectores marginados de la población a ir entrando a la ola de la tecnología, redes sociales y *social media* en un país con una brecha digital tan grande. Donde es visible que con mayor intervención ya no importaría si el ciudadano cuenta con tecnología para incrementar su economía, ya que las iniciativas ayudarían a mitigar el acceso y eso mejoraría su economía (siguiendo el mismo ciclo anterior).



**Imagen 9.** Ciclo de relación tecnología y economía con una intervención. Elaboración propia. 2014.

Pero no todo es tan negativo, el análisis de AMAI se enfoca en ingresos, computadoras y tenencia de *internet* en el hogar. Pero Barbosa (2013) habla de este sector de la población con otra mirada y buscando otros datos, en donde expone que este segmento está compuesto por 6 de cada 10 mexicanos, en donde cuyos ingresos familiares van de \$3,000.00 a los \$13,000.00 y el 90% de los miembros de este grupo se autodenominan clase media y no aceptan el término de clase baja. Y Barbosa (2013) expone un gran mito sobre este sector socioeconómico que **está tecnológicamente rezagado**. Ya que él expone que el 43% tienen computadora, el 5% posee una *tablet*, y emplean el *smartphone* como un dispositivo móvil con el que están aprovechando los servicios de conexión gratuita. Así que se crean diversos puntos de conexión para los sectores menos conectados según AMAI, ya que estos datos no aparecen en sus reportes y se centra en la tenencia de *internet* en el hogar, pero Barbosa se centra en el dato desde la mirada de puntos gratuitos de conexión y

que los sectores más marginados pueden conectarse desde otros sitios que no es su hogar, ya sea puntos de conexión libre, universidades, bibliotecas, los cibercafés mencionados anteriormente o hasta la conexión de amigos y familiares; haciendo difícil el entendimiento real de personas conectadas a la red. Pero si por otro lado vemos que actualmente hay 48 millones de usuarios mexicanos registrados en *Facebook* (T21, 2014), este dato contrasta con el rezago en conexión que devela AMAI, sucede por lo ya mencionado, muchas personas tienen cuentas en redes sociales, pero no tienen internet en su hogar y buscan otros puntos para realizar conexiones a las redes sociales.

Finalmente, lo necesario para llegar al uso de un *social media* más amplio en México, es desarrollar tres estancias. La primera es el equipamiento y conexión a internet en el hogar, para todos los sectores poblacionales del país. Segundo, impulsando la tecnología móvil, es decir, realizar más infraestructura de puntos de conexión gratuita para que más mexicanos puedan acceder a la red en diversos lugares del territorio. Y tercero, generalizar el uso de las redes sociales, si bien una gran población ya las usa (al menos una de ellas como *Facebook*) se puede impulsar usar varias redes sociales que ayuden a diversos sectores de la población, para reducir la brecha tecnológica, de información y comunicativa. De estos tres puntos, dos son factores externos al usuario del *social media*, el primero tiene que ver con la economía y el segundo está relacionado con la infraestructura gubernamental; el tercero depende totalmente del usuario, es decir, que el mexicano comience en involucrarse más en la relación con las redes sociales para poder conectar con un mundo que ya lo está haciendo, para finalmente ser partícipes, creadores y consumidores en la nueva era del contenido que es el *social media*.

### 2.3 Anatomía digital del usuario mexicano

Después de enfocarnos en los hechos que impiden que exista una conexión generalizada por todos los mexicanos, es pertinente para la correcta utilización del *social media* en México, centrarnos en los usuarios que si están accediendo a las redes sociales. Para ello es importante entender los comportamientos que los usuarios actuales están teniendo, para poder comprender el lenguaje que emplea el *social media* mexicano. Ya que muchos factores hacen particular al usuario nacional que se mostrarán a continuación los más relevantes para lo comprensión de este, para todos aquellos que busquen realizar un *social media* personal en México y puedan conocer a sus futuros consumidores.

Puón (2013) nos expone las 15 mayores actividades que realizan los internautas nacionales:

1. Felicitar a los amigos, conocidos o familiares por *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* (Puón, 2013). Que la primera actividad se centre en una conexión emocional entre usuarios no es de extrañar, por dos factores. Primero, las redes sociales son creadas para fomentar conexiones personales y segundo, para los mexicanos es de suma importancia la fiesta, estar cerca de los seres queridos y realizar muestras de cariño constantemente. Adicionalmente, algo que permitió las redes sociales es conectar con personas que, por diversas causas, ya no tenían contacto entre sí, y que ahora por medio de un *follow* puedan estar conectados, hace que los mexicanos tengan ese gusto por felicitar cualquier acontecimiento.
2. Terminar relaciones de pareja por *stalkear* en las redes sociales (Puón, 2013). Para los mexicanos el chisme es algo muy importante, comportamiento que se ve favorecido en las redes sociales. *Stalkear* la traducción literal es espiar, pero una

interpretación más práctica es investigar un perfil, así que este punto se refiera a que en las relaciones mexicanas “investigan” a su pareja en sus perfiles de redes sociales y encuentran algo que no es de su agrado y por ello terminan la relación; estos hallazgos pueden ser desde tener doble identidad, mantener conversaciones por mensajes privados con otras personas o simplemente dar *likes* a fotos que la otra persona percibe como inapropiado.

3. Revisar las redes sociales mientras manejas (Puón, 2013). Una mala práctica que se realiza es ir observando el *smartphone* mientras conducen, además de ser una infracción vial puede ocasionar accidentes graves. Pero en ciudades con mucho tráfico, en donde se va a vuelta de rueda, para pasar el tiempo una buena opción es ingresar a las redes sociales para ver que sucede fuera del automóvil.
4. Compartir las fotos de viajes, conciertos o eventos (Puón, 2013). El *social media* busca crear comunidades a partir de interés afines y para los mexicanos un buen filtro para conectar con diversas comunidades es la música y los viajes. Así que una práctica que va cobrando fuerza entre los usuarios nacionales es compartir el concierto que estás viendo en ese momento, algo que hace que las personas que no pudieron asistir tengan una pequeña mirada del evento; lo mismo pasa con los viajes y cualquier tipo de acontecimiento.
5. Compartir fotos de cada alimento o bebida que vas a consumir durante el día (Puón, 2013). Una práctica que crece día con día es *postear* el platillo que estás por disfrutar, esta actividad está cambiando un par de reglas en cuanto a la comunicación de algunos negocios. Cada día los restaurantes están creando alimentos y bebidas más atractivas visualmente para las redes sociales, debido a que con ello pueden lograr que más personas compartan y viralicen sus

productos, lo que en un futuro le traerá nuevos clientes. Creando aquí una oportunidad laborar para diseñadores que usen el *social media* a su favor. Y para los usuarios que suben estas fotos, representa los mismo que el concierto o viajes, compartir con sus seguidores lo que estas haciendo y para los *followers* chismear un poco que hace la otra persona.

6. Crear un perfil para tu mascota en *Facebook* o *Instagram* (Puón, 2013). En las redes sociales mexicanas no es nada extraño que te comiencen a seguir perros, gatos, peces, iguanas o algunos otros animales, y que los usuarios den *follow back*, esto sucede porque muchos mexicanos les han creado perfiles a sus mascotas. Este comportamiento se ve favorecido por el tipo general de usuario mexicano, clase media, de 25 a 30 años, *millennial*, sin hijos y con mascotas sustituyendo este rol; por ello les crean perfiles a sus mascotas para que los demás usuarios los conozcan.
7. Conocer e interactuar con más personas (Puón, 2013). Esta es la actividad esencial del *social media* y en México no es la excepción, por lo que una de las prácticas más gustada por los usuarios es relacionarse con gente nueva en redes sociales, la elección de estas nuevas conexiones se realiza bajo intereses en común o personas mutuamente conocidas.
8. Interactuar más con las redes sociales de las marcas (Puón, 2013). Punto importante para todos los diseñadores que desean desempeñarse en el *social media* cómo actividad económica. Los mexicanos tienen gran afinidad a interactuar con las marcas que les gustan o usan, lo que permite tener una comunicación constante entre empresa-usuario-consumidor lo que ayuda a todos a mejorar productos, servicios y relaciones.

9. Hacer quejas de servicios, marcas, tráfico, tiempo (Puón, 2013). Como se mencionó en el punto anterior: al mexicano le encanta interactuar con las marcas, pero esto no siempre es para decir cosas positivas, a los usuarios les gusta mucho exponer sus malas experiencias con las marcas a través de las redes sociales, igualmente para malos momentos en su día a día. Pero el tema que más interesa para el *social media* personal es el del *hate* que los internautas comparten, ya que este llega afectar mucho a las marcas; debido a que como usuarios solemos creer más los comentarios de personas en las que confiamos y no en lo que dicen las marcas. Este punto debe atenderse inmediatamente por todos los *community managers* y siempre debe estar contemplando en su plan de acción.
10. Compartir estados de ánimo (Puón, 2013). Algo muy motivado en las redes sociales, especialmente en *Facebook*, es compartir nuestro estado emocional, esta actividad esta propiciada por las propias plataformas, ya que por medio de esta acción buscan generar interacción con los *followers* de la persona que lo publica.
11. Estar más informado sobre acontecimientos relevantes. Inmediatez de las noticias (Puón, 2013). Por medio de redes sociales como *Twitter* los internautas mexicanos se enteran de una manera inmediata de las noticias más relevantes del país, utilizando simplemente la función de *trending topic* puedes enterarte de las principales noticias que están aconteciendo en ese momento o las noticias que mayor relevancia mediática están teniendo. Del mismo modo, siguiendo algún *hashtag* es posible enterarse de toda la noticia.
12. Compartir con los seguidores la ubicación *check in* de las actividades del día (Puón, 2013). Redes sociales como *FourSquare*, *Google Maps* o *TripAdvisor* son



las más empleadas para notificar el lugar que acabas de visitar a tus seguidores y así se puedan realizar comentarios sobre los sitios visitados, motivando las interacciones entre esta comunidad.

13. Saber más de la vida de amigos y conocidos gracias a las redes sociales (Puón, 2013). El chisme les encanta a las personas, en especial a los mexicanos, es por ello que una de las principales actividades de los internautas es *stalkear* a todas las personas; esta actividad se realiza para estar al día sobre las personas que te importan y a la vez de enterarte de acontecimientos de las personas que sigues.
14. Estar enterado de la vida laboral de contactos o seguidores (Puón, 2013). De la misma manera que los mexicanos les interesan las actividades que realizan sus amigos y familiares, es de suma importancia conocer el empleo, compañeros de trabajo o conocer la empresa donde quiere entrar a trabajar en un futuro.
15. Conocer el estatus sentimental de contactos de redes sociales (Puón, 2013). Una actividad más relacionada con el chisme, las emociones y las relaciones sentimentales de las personas que seguimos, tres cosas que a los mexicanos les importa mucho como actividad en las redes sociales.

El internauta mexicano siente la necesidad de compartir y observar todas las actividades que realizan sus contactos y saber sobre las relaciones afectivas. Pero nos encontramos con una contrariedad en los usuarios del país, ya que los mexicanos son internautas que mienten en los registros de las redes sociales, ya sea que invente que vive en Londres, que estudió en *Harvard* o que trabaja de caza mostros y ellos fundaron la empresa. Todas estas malas prácticas por parte de los usuarios mexicanos se relacionan con una mala función que se va desarrollando en las redes sociales, haciendo que el *feed* de los usuarios se convierte algo

aspiracional, en donde sólo se comparten los mejores momentos de la vida, mostrando así una parte de la vida real de cada usuario, poniendo a la luz de las redes sociales únicamente las cosas buenas y entretenidas de su vida. Esta actitud aspiracional hace que las personas mientan en sus descripciones de *social media*, para querer mostrar algo más atractivo o entretenido que lo que realmente tienen.

Algo con lo que cuenta el *social media* es que utiliza los datos de comportamiento, más allá de los datos que el usuario coloque en sus descripciones, por ejemplo, si un usuario de la ciudad de Puebla en su *bio* indica que su lugar de residencia es Paris, los datos que las redes sociales usará para mostrarle posibles conexiones o publicidad, será la geolocalización de sus *post*, su *check-in* y las personas con las que interactúa; esto le dará datos reales sin importar lo que el usuario proporcione como información. Con esta habilidad del *social media*, datos concretos que recolecta Pantoja (2012), esta es la apertura que tiene el usuario mexicano hacia la creación y gestión de información en las redes sociales:

- 69% de los mexicanos comparten qué marcas les gustan.
- 67% dan a conocer su raza y etnia.
- 65% de los mexicanos quieren compartir su nombre real.
- 60% comparten su nivel de educación.
- 49% dicen su ocupación.
- 43% dicen su *status* de relación.
- 36% colocan la fecha de su cumpleaños.
- 35% comparten fotos personales.
- 30% emite su postura política.

Los datos mostrados comprueban que muchos mexicanos mienten en la creación de sus perfiles de redes sociales o no dan información completa, esto derivado de varios factores, uno de los principales es las aspiraciones sociales en redes sociales, pero otro de suma importancia, en este país, es la inseguridad y el robo de identidad.

Además del comportamiento en información, para el *social media* es la interacción entre usuarios en las comunidades creadas, algo que en el mismo estudio de Pantoja (2012) se revela que la lectura de perfiles ajeno es realizada por el 61.5%, usuarios que comentan el 53.3% e internautas que comparten contenidos el 51.7%. Estos números demuestran una gran actividad por parte de la mayoría de los usuarios, pero no de toda la comunidad. Las interacciones son altas, ya que es más de la mitad participando en actividades constantes entre usuarios. La otra parte que no interactúa puede ser por diversos factores tales como cuentas falsas, *bots*, más de una cuenta (incluyendo las de mascotas), falta de conexión diaria o abandono de una red social, ya sea para cambiar por otra o por olvido.

El sector con mayores usuarios en las redes sociales son las mujeres jóvenes de 19 a 34 años, como lo señala Rattinger (2011), donde muestra la importancia de este sector para el *social media* y establece el comportamiento de ellas:

- Más del 81% de las mujeres se declaran dependientes de su teléfono móvil.
- 68% de las mujeres cuentan con un *smartphone*.
- Las *apps* más descargadas son *Facebook*, *WhatsApp* y *Twitter*.
- 19% se dicen influenciadas por publicidad *online* que incluye factores de su entorno social.
- 54% de los usuarios de *Facebook* son mujeres, comparados con 50% de Brasil.

- En promedio la mujer internauta mexicana utiliza 2 perfiles de redes sociales en su *smartphone*.
- El 27% compran un teléfono móvil basada en las características del *gadget*.
- Sólo 5% está consciente del sistema operativo de su *smartphone*.
- 66% de mujeres rechazan peticiones de amistad de extraños en *Facebook*, comparado con un 50% de los hombres.
- Pasan un 37.5% más de tiempo conectadas a *internet* que el hombre .

Las mujeres jóvenes mexicanas son las que mejor han adoptado el *social media* y principalmente las que más interactúan en él. Este dato es muy importante para futuros *community managers* que quieran hacer crecer su perfil profesional, es pertinente tomar en cuenta que el mayor número de usuarios son mujeres jóvenes y hacia ellas dirigir el contenido, publicidad, interacciones y la comunidad.

Gonzales (2014) nos da el panorama del contexto en el que navegan los usuarios mexicanos, compartiendo datos que pueden servir para la creación del *target* en un plan de acción de *social media*.

1. Para el cierre del 2013 en México se contabilizaban 56.5 millones de usuarios de *internet* (Gonzales 2014). De este gran espectro de población hay que ir filtrando con base en gustos, preferencias, demográficos e interacciones para poder construir una comunidad. Es importante recordar que no hay marca o perfil de usuario que llegue a todos los perfiles activos, debido a tantas diferencias entre los mismos.
2. El 42% de los usuarios se encuentra entre los 17 y 24 años (Gonzales 2014). En México la mayoría de los internautas son un público joven, algo a tomar en

consideración para diseñar el contenido que tendrán las redes sociales, ya que este segmento de población lo que más busca es entretenimiento.

3. El tiempo promedio de navegación es de 5 horas con un minuto (Gonzales 2014). Esto habla que los usuarios pasan mucho tiempo conectados, lo que nos permite tener la oportunidad de conectar con nuestro *target* deseable, pero no hay que olvidar que de la misma manera en que un *social media* personal busca su atención hay muchos otros. Así que algo a tener presente al crear un plan de acción de *social media* es la pelea de atención por parte de los usuarios. Una recomendación es dar contenido preferido a la comunidad que ya se tiene construida (aunque sean muy pocos) para crear fidelidad, en lugar de generar contenido diverso que busca llegar a varios segmentos del mercado, esta acción diluye el impacto del plan de acción y hará que el contenido se pierda en el mar de cuentas existentes.
4. El 60% de la población digital pertenece a clase media (Gonzales 2014). Para ofrecer productos o servicios a este nivel socioeconómico, se debe comprender qué nivel es (C+, C o C-) ya que cada uno de ellos tiene características distintas, gustos, preferencias, conexión y dinero para gastar en diversas cosas. Una recomendación es dirigirte a un nivel específico de la clase media, conocerla bien, cubrir necesidades y generar contenido de valor para ella; no es lo mismo dirigir el *social media* hacia un oficinista del DF, emprendedores de Monterrey o a estudiantes de Puebla, todos estos segmentos son de la clase media, pero con muy distintas características. Conocer bien al *target* hace que se generen mejores comunidades en redes sociales.
5. Existen 40 millones de personas activas en *YouTube*, quienes generan 12 millones de visitas mensuales (Gonzales 2014). Contemplar la principal red social de videos en un plan de acción de *social media* puede tener un gran potencial, por el número de

visitas mensuales. Sin dejar de lado que cada red social tiene un lenguaje, necesidades y usuarios particulares, así que no se debe hacer lo mismo que otras redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

6. Por temática, los canales más visitados en *YouTube* por los mexicanos son los referentes a música, noticias, series, programas de televisión y *vlogs* (Gonzales 2014). Si se planea hacer contenido para esta plataforma es importante entender que le gusta a la audiencia, en el caso particular de diseñadores lo más recomendable es realizar contenido del tipo *vlog* para poder hacer un diario visual (en video) de las actividades de un diseñador; esto en el fondo, la forma del video depende de cada creativo o de lo que quieren presentar.
7. El hogar es el lugar preferido por los mexicanos para conectarse a la red, seguido por el trabajo, la escuela y las redes inalámbricas (Gonzales 2014). Para realizar un plan de acción de *social media* es importante identificar los puntos de contacto o conexión que se tendrán con los usuarios dependiendo de la hora y ubicación de este.
8. Las *laptops* son el principal dispositivo de conexión, 70%; aunque los teléfonos inteligentes siguen ganando terreno, 47% (Gonzales 2014). Como diseñadores creando contenido para diferentes redes sociales, es relevante entender en qué tipo de dispositivo será visualizado el diseño. Por ahora las opciones más viables, en cuanto formato, son horizontal y cuadrado; pero se debe empezar a contemplar el formato vertical para crear contenido ante el crecimiento de uso de *smartphones* en México.
9. El comercio electrónico es una actividad que gana fuerza entre las principales actividades del internauta mexicano, misma que anualmente genera más de 80 mil millones de pesos al año (Gonzales 2014). Establecer objetivos de ventas en un plan de acción de *social media* tiene mucha factibilidad en México, porque la venta de

productos tiene un crecimiento en el país. Se deben ofrecer productos que sirvan a las comunidades, en donde las marcas pueden tener un nuevo canal de venta por medio de las redes sociales; si bien no se puede comprar directo en ellas, estas pueden generar posicionamiento, reconocimiento y tráfico hacia un sitio *web* donde se concrete la compra.

10. Más del 90% de las personas que se conectan a la *web* en México, utilizan por lo menos una red social. *Facebook* se ubica como la favorita (Gonzales 2014). Es impactante el uso que tienen las redes sociales para los internautas mexicanos, haciendo cada vez más necesario el conocimiento sobre *social media* para los profesionales. *Facebook* tiene que ser una red social obligada a considerar en el plan de acción de *social media* que se vaya a crear, siendo la red preferida de México como marca o profesional se debe contar con una cuenta activa en esta red.

Algo que se destaca de la conectividad en el país es el crecimiento de las tecnologías móviles, por medio del *smartphone*, Castillejos (2012) realiza una investigación sobre la interacción entre el usuario mexicano y los teléfonos inteligentes. La investigación revela datos interesantes sobre la influencia que tienen estos dispositivos en la vida cotidiana de los usuarios mexicanos, las actividades que llevan a cabo y su respuesta ante los anuncios convencionales y para celulares. Todos los datos mostrados a continuación son el porcentaje de comportamientos en relación con el 100% de usuarios con *smartphone* en el país:

- Uno de los datos más importante para el *social media* es que 90% visita las redes sociales (Castillejos, 2012) y el comportamiento es constante por que el 67% visita las redes sociales al menos una vez al día (Castillejos, 2012). El uso de redes

sociales ya supera a otros, dejando que un 73% se conecta a *internet* para revisar su correo electrónico (Castillejos, 2012), haciendo del uso de redes sociales la principal actividad en *internet* por parte de los internautas mexicanos.

- Es importante para la creación de planes de acción de *social media* conocer el punto de acceso que tienen los usuarios. Comenzando que un 89% usa su *smartphone* en el hogar, seguido del 75% en el trabajo, 67% en restaurantes y 64% en cualquier lugar donde se encuentre, en la calle, en el transporte público o dentro de una tienda. (Castillejos, 2012). Recordando que la interacción con redes sociales es un entretenimiento social y de comunicación, es natural que el mayor uso sea en el hogar. En el trabajo puede ser para diversas causas, tales como, comunicación por mensajería vía *WhatsApp*, ver correos electrónicos, buscar información para el trabajo, entre otras. En los restaurantes el uso del *smartphone* se encuentra muy ligado a las redes sociales, por comportamientos vistos anteriormente, ya que al mexicano le gusta mucho compartir públicamente sus alimentos. Finalmente, es notorio que más de la mitad de los usuarios usan su *smartphone* en cualquier lugar.
- La necesidad de usar el *gadget* ya impacta a más de la mitad de los usuarios ya que un 72% no sale de su casa sin su dispositivo, 53% de las personas usa su *smartphone* todos los días y 66% accede a *internet* desde su dispositivo una vez al día como mínimo (Castillejos, 2012). Esto demuestra la gran penetración que estos aparatos tienen en la vida de los mexicanos.
- Un punto relevante es el uso de búsquedas por medio de estos dispositivos, actualmente un 72% usa un motor de búsqueda, 65% realiza búsquedas desde su *smartphone* todos los días, 38% usa su *smartphone* para buscar información de



productos, 29% sobre restaurantes, *pubs* o bares, 28% sobre viajes, 26% sobre ofertas laborales, 16% sobre viviendas y departamentos (Castillejos, 2012). El *smartphone* está sustituyendo a la computadora en cuanto la búsqueda de diversas cosas, un motivo puede ser originado por la movilidad que estos *gadgets* permiten; ya que puedes buscar algo desde cualquier lugar de tu casa, oficina o espacio público al alcance siempre de tus manos.

- Los cambios de hábitos de consumo de entretenimiento se están viendo impactados por el *smartphone* ya que empiezan a sustituir a los aparatos predominantes, por ejemplo, el 29% preferiría dejar de ver televisión antes de dejar de usar su teléfono inteligente, 38% ve televisión, 81% ve videos, 31% ve videos al menos una vez al día, 59% escucha música, 54% navega en *internet*, 22% ve películas, 25% prefiere jugar, 17% consultan revistas, 14% lee libros (Castillejos, 2012). Los mexicanos están migrando poco a poco al consumo de entretenimiento por medio de dispositivos móviles que les permite ver contenido en cualquier lugar y a cualquier momento.
- Los *smartphones* funcionan por medio de aplicaciones, lo que ha permitido que cada usuario configure su dispositivo a sus gustos, necesidades o preferencias; descargando las *apps* que necesita. En este aspecto los mexicanos instalan 18 *apps* en promedio gratuitas y 7 *apps* de paga y actualizan 8 aplicaciones al mes (Castillejos, 2012). Dentro de las principales aplicaciones descargadas por los usuarios se encuentran las de redes sociales, encabezando esta lista está *Facebook* y *WhatsApp*, *apps* gratuitas que comunican a los usuarios mexicanos para diversas conversaciones y a la par son empleadas en temas laborales.

- Cerrando esta lista con datos sobre consumo de publicidad y la interacción que los usuarios tienen con ella. Comenzando que casi todos los usuarios ven publicidad ya que el 93% ve los anuncios en celulares, 83% realizó una búsqueda de información desde su celular luego de ver un anuncio, 62% realiza compras desde su *smartphone* al menos una vez al mes y 33% piensa que realizará más compras desde su móvil en el futuro (Castillejos, 2012). Esta nueva tecnología y manera de comunicación también está impactando el mercado y la manera en que se compran productos y servicios, combinando este punto con el crecimiento de comercio electrónico (*e-commerce*) apuntan hacia una gran oportunidad para el crecimiento de ventas por medio del *social media*, donde muchas personas pueden ganar terreno y ventaja en comparación con los que se estén quedando fuera de esta forma de venta.

En conclusión, el usuario mexicano de redes sociales es un individuo interesado por observar los perfiles de una manera constante las redes de sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o escuela; en donde es un usuario pasivo que se muestra interesado a la tecnología móvil y las *apps*. El sector que domina las redes sociales, son las mujeres jóvenes de clase media, cómo se muestra en la imagen 10 donde se realiza una “radiografía” del usuario mexicano hacia *social media*, tomando las principales características vistas, esta radiografía sirve como un punto de partida para futuros *community managers* que deseen aplicar un plan de acción de *social media* en México; si bien definir el *target* específico de la marca o personal es particular de cada caso, este primer vistazo sirve para comprender las principales características del internauta mexicano y así poder aplicar los primeros pasos de dicho plan de acción.

## Radiografía del usuario promedio del *social media* mexicano

Mujer • 19 a 34 años • Clase social Media (C+, C y C-)



Imagen 10. Radiografía del usuario del *social media* mexicano. Elaboración propia. 2014.

## 2.4 Desarrollo del *social media* en las empresas de México

La adopción del país hacia el *social media* ha sido buena y en constante crecimiento, la infraestructura va fortaleciéndose poco a poco y el usuario mexicano tiene muy buena adaptación y aceptación a la utilización de este medio. Pero no podemos dejar olvidado el lado comercial o de negocio de esta nueva tecnología, ya que México representa un gran mercado para las redes sociales, este puede y debe ser aprovechado por las empresas nacionales. Anteriormente se dio un breve panorama del difícil camino que ponen las empresas familiares en el país, si bien este tipo de empresas abarcan una mayoría del mercado no son las únicas.

México es un país con un complejo sistema económico, cuenta con una gran diversidad de empresas, negocios y cada día surgen nuevos, haciendo así de este país algo único en cuanto la manera que el mercado empresarial interactúa con el *social media*. Mientras que a las empresas familiares les cuesta mucho la adaptación hacia las nuevas tecnologías, existen pequeños emprendimientos que han visto favorecido su crecimiento comercial gracias a las redes sociales; haciéndolas parte de sus negocios. A la par existen pequeñas y medias empresas, las denominadas pymes, buscando llegar a nuevos mercados, donde algunas han empleado el *social media* para ello, al mismo tiempo que empresas transnacionales que están llegando al país, llegarán pronto o están interesadas en el mercado mexicano. Otro tipo de empresa viviendo en México son las llamadas *startups*, que son empresas de reciente creación con una base tecnológica en sus productos o servicios; para las cuales las redes sociales son parte de su misma creación y por ello son intrínsecas a su comercialización, cabe mencionar que todas las redes sociales son *startups*, ya que son empresas que emplean las nuevas tecnologías para ofertar nuevos servicios de

comunicación a las personas, de aquí que para este tipo de empresas es común el uso de otras *startups*. Finalmente, en México existe un gran sector comercial en la informalidad, recibiendo el nombre coloquial de “changarros”, para este tipo de negocios el uso de redes sociales depende mucho del servicio o producto que ofertan y de los clientes que tienen, pero es innegable que poco a poco este sector se va incorporando a las redes sociales.

Sin importar el tipo de negocio que se tiene las redes sociales van llegando a formar parte de las empresas en este país, lo que permite crear diversos empleos, negocios, profesiones o agencias que se encarguen de ir cubriendo estas necesidades; sumando así a la economía nacional con el *social media*.

Para iniciar se abordarán los diferentes tipos de empresas en este país, para así comprender su dimensión en el mercado, su impacto en la generación de empleo y beneficio económico que producen.

### **Empresas familiares**

Cómo se comentó anteriormente 9 de cada 10 empresas en México son empresas familiares y 250 de las principales empresas en este país son de este tipo, dicho en otras palabras, todos en territorio mexicano interactuamos con este tipo de empresas todo el tiempo, en muchas ocasiones sin saberlo. Pero aún no se ha definido lo que es una empresa familiar.

Las empresas familiares han sido parte de la humanidad, siendo estas una extensión de las actividades que se realizaban en cada familia, dicho por Argentina (2011) históricamente, las primeras formas de organización de la actividad comercial e industrial constituyeron una extensión del sistema familiar. En la antigüedad cada familia se dedicaba a hacer un solo servicio o producto, por ello existían linajes de algunas actividades, por

ejemplo, la familia alfarera, la familia herrera, la familia carpintera entre otras, el uso de estos linajes llega a nuestra actualidad en apellidos comunmente utilizados en México, algunos son Herrera (de herrería), Caballero (persona que cuida caballos), Guerrero (luchador de guerras), Pastor (persona que cuida ovejas), Zapatero (creador de zapatos) o Carpintero (persona dedicada a la carpintería) por citar algunos ejemplos, todos ellos provienen de oficios que se ejercían con una actividad comercial; incrementar esa actividad comercial a lo largo del tiempo es lo que origina las empresas familiares.

Lo anterior es un origen histórico, si bien se comenzó a estudiar el fenómeno de empresas familiares muy recientemente así lo menciona Argentina (2011), describiendo que es hasta la década de los ochenta fue cuando la academia comienza a escribir sobre el tema y hasta el nuevo siglo XXI toma mucha más fuerza, teniendo 33 artículos de 2000 a 2003, si bien no es mucho lo que se ha investigado históricamente es un tema del cual se esta hablando cada día más y esta tendencia se aplica también a México.

Si bien en México el término de empresa familia no esta bien definido Argentina (2011) escribe que debe tener tres características: la propiedad, la familia y la empresa. De esta manera, las empresas que cumplan con los otros dos aspectos pueden ser considerados una empresa familiar. Esta es una de las causas para que 9 de cada 10 empresas del país sean bajo esta clasificación, ya que la mayoría de los negocios los inicia una persona y va incorporando miembros de la familia; algo que se repite en las pymes y emprendimientos. Bajo este marco Argentina (2011) menciona dos niveles de empresas familiares los fundadores y los empleados no familiares.

Los fundadores establecen relaciones familiares muy fuertes, “el capital social en la empresa familiar es resultado de la intersección de relaciones de la familia propietaria, de la interacción familiar y de la participación de otros miembros en el negocio” (Argentina,

2011). En estas empresas familiares los fundadores se encuentran activos dentro de la estructura y la gran mayoría de empleados son también familiares, haciendo así una relación donde se mezcla el capital económico con el capital social; algo que puede ser benéfico o perjudicial a la empresa, dependiendo de las relaciones familiares serán la interacción en la empresa. Este nivel conserva legados, al trasladar el mandato del fundador a un miembro activo de la familia, permitiendo así el traslado del capital social, Argentina (2011) puntualiza que el capital social de varias generaciones es movilizado para responder a las necesidades de desarrollo de la empresa familiar, algo que va cuidando constantemente el capital (económico y social) de la familia.

En cuanto los empleados no familiares responden a unas necesidades muy particulares de la empresas familiares, el primero lo expone Argentina (2011) ya que existe una tendencia negativa de los miembros de la familia a participar en ella y se interesa en identificar la evolución de los perfiles gerenciales. La falta de apoyo por los familiares hacia la empresa familiar, sumado a el crecimiento y la globalización del mercado provoca que muchos de este tipo de negocios, busquen empleados fuera de la familia. Estos empleados que entran, vienen con mayor conocimiento, debido a las exigencias del mercado, que aportan a este tipo de empresas, estos cambios son más notorios en empleados que ocupan puestos gerenciales dentro de empresas familiares, ya que las habilidades que exige el mercado en muchas ocasiones ya no pueden ser cubiertas por miembros de la familia, Argentina (2011) expone que las nuevas cualificaciones solicitadas se relacionan con el desarrollo de habilidades para la planeación estratégica corporativa, las finanzas corporativas, la **mercadotecnia**, la negociación internacional, así como el dominio de la habilidad lingüística. Estas nuevas habilidades exigen una preparación integral por parte de los empleados, donde hay que destacar que ya se exigen conocimientos sobre *marketing*, algo

que se liga directamente con el *social media*; así que entender el funcionamiento de las redes sociales significa tener habilidades que este tipo de empresas están buscando.

Debido a grandes complicaciones de mercado y a su poca adaptabilidad de estas empresas, en ambos niveles; ya que las decisiones finales siempre son tomadas por miembros de la familia, imposibilita muchas veces que se adapten a las nuevas oportunidades del mercado o que simplemente decidan innovar hacia nuevos recursos. Esto se refleja en los problemas que tienen las empresas familiares en México, el principal es la muerte o cierre definitivo del negocio. Datos expuestos por Flores (2014) no son tan alentadores, ya que menciona que el 70% de estas empresas no llegaran al tercer año de vida, haciendo que sólo el 30% llegen a su segunda generación, esto quiere decir que el fundador herede la empresa a un familiar más joven. La mortalidad de negocios es muy alta impidiendo así que se conserven en el mercado, ya que Flores (2014) menciona que sólo el 12% llega una tercera generación, pero una vez superado esto, la empresa tiene altas posibilidades de sobrevivir muchos años y convertirse en una gran empresa del país, ejemplo de esto es lo expuesto por Flores (2014) mencionando que el promedio de vida de una empresa familiar con una gestión basada en la institucionalidad tienen un promedio de vida de 50 años. La institucionalidad no es promotor de la innovación, pero tampoco deben estar peleados, así que las empresas familiares deben hacer un balance entre estas, para poder tener un crecimiento en el mercado por medio de nuevas tecnologías, ya que de nada sirve vivir por 50 años sin crecer sólo un poco.

Entre las principales empresas de este país resaltan nombres de empresas familiares que generan miles de empleos y millones de pesos, las más importantes son expuestas por el sitio *web* Alto nivel (2011):



- **Grupo Bimbo**, creada en 1945 por la familia *Servitje*, teniendo hoy en día más de 70 mil trabajadores, 74 plantas de producción y con ventas en 16 países.  
Vendiendo pan, galletas y dulces a millones de personas.
- **Grupo Televisa**, oficialmente inicia operaciones en 1972 originada por Emilio Azcárraga Milmo y heredada a su actual presidente Emilio Azcárraga Jean.  
Siendo el principal medio de comunicación televisivo del país, con sus productos insignia Canal 2 y Canal 5, pero también son un conglomerado dueños del Club de Fútbol América, Cablevisión, Editorial Televisa y esmas.com.
- **Grupo Carso**, su actual dueño es considerado por Forbes el hombre más rico del mundo Carlos Slim Helú con una fortuna de 74 mil millones de dólares. Slim junto a su familia son dueños de Telmex, Telcel, Grupo Carso, Inbursa, Ideal y US Com. Donde sólo Telcel brinda servicios de telefonía celular a más de 250 millones de clientes en 18 países. Esta empresa familiar es la de mayor impacto para el *social media* en México y parte de Latinoamérica, ya que por un lado es el mayor proveedor de servicio de *internet* en México con Telmex y al mismo tiempo a través de Telcel brinda *internet* móvil y comercializan *smartphone* en sus múltiples puntos de venta, convirtiendola en la empresa que más depende el *social media* en el país.
- **Cemex**, originaria de Monterrey de la mano de la familia Zambrano es una de las cementeras más grandes del mundo, cuenta con 51 plantas de fabricación en 11 países distribuidos en cuatro continentes, superando ventas anuales de 5.6 mil millones de dólares.

- **Comercial Mexicana**, fundada por Carlos González Nova y Antonio González Abascal en 1930. Operando 227 súpermercados en todo el país dividido en diferentes marcas como Comercial Mexicana, Mega, Bodega Comercial Mexicana, Costco, Sumesa, City Market, Alprecio y Fresko.

Estos ejemplos que expone el portal *web* Alto Nivel (2011) muestra el importante aporte que las empresas familiares hacen a la economía de México y al mismo tiempo se visualiza lo longeva que son muchas de ellas. También cabe señalar como la estafeta del liderazgo se va pasando a miembros directos del fundador, haciendo así que las más importantes empresas familiares del país son linajes que provienen del creador de la empresa.

Las empresas familiares representan un gran motor económico en este país y es uno de los mayores generadores de empleo, pero a la par por su construcción histórica deja de lado la innovación empresarial o simplemente la adopción de nuevas tecnologías; como lo es el *social media*. Sin dejar de lado la gestión institucional que las empresas familiares de éxito deben tener, se debe comenzar a adoptar nuevas tendencias tecnológicas a nivel mundial, ya que estas serán, en corto plazo, el futuro del mercado y las empresas a nivel mundial, por ello es pertinente que en México los negocios comiencen a incorporar el uso de redes sociales, entre otras tecnologías, en el desarrollo de sus planes empresariales, para así poder realizar empresas innovadoras en el mercado que puedan tener un crecimiento más acelerado, como lo realizan las *startups*, sin perder la esencia de la empresa en manos de miembros de la familia que cuiden de la misma con un afecto emocional y económico.

## Pymes

Otro modelo de empresas en este país es el denominado Pequeña y Media Empresa (pyme), que transversalmente toca otros modelos, es decir, una pyme puede ser una empresa familiar o un emprendimiento. Pero hay que comprender las diferencias particulares de este modelo, ya que es el tipo de negocio más predominante en el país Ávila (2014) define a las pymes como pequeñas y medianas empresas con menos de 250 empleados para su funcionamiento, realizando un tabulador de relación entre el número de empleados y la clasificación pyme que tienen, en la imagen 11 con los datos de Ávila (2014) se muestra este rango que reciben este tipo de empresas:

Tamaño	Sector	# de empleados
Microempresas	Todos	1 -10
Pequeñas	Comercio	11 - 30
	Industria	11 - 50
	Servicios	11 - 50
Mediana	Comercio	31 - 100
	Industria	51 - 250
	Servicios	51 - 100

**Imagen 11.** Tabulador de clasificación pyme. Elaboración propia. 2014.

Con base en la clasificación anterior es fácil detectar a que tipo de pyme corresponde una empresa. Es importante mencionar que muchas empresas de otro tipo siguen regidas bajo esta misma escala, debido a que diversas instancias gubernamentales, financieras,

bancos y cualquier empresa que apoye el crecimiento de las empresas la utilizan para identificar el tipo de apoyo que pueden ofrecer en relación con el tamaño de la empresa.

Si bien la clasificación contempla tres tipos de tamaño de empresas, en México existe una mayoría por parte de las microempresas Saavedra y Tapia (2012) exponen la distribución de las pymes en México, en donde casi el 95% son microempresas y menos del 1% son medianas, en la imagen 12 se muestra la clasificación de Saavedra & Tapia (2012).

<b>Tamaño</b>	<b>Número de empresas</b>	<b>% de total de empresas</b>
Microempresas	4,877,070	94.8%
Pequeñas	214,956	4.18%
Mediana	42,415	.82%

**Imagen 12.** Clasificación de pymes en México. Datos de Saavedra y Tapia (2012). Elaboración propia. 2014.

Con un total de 5,134,441 de pymes en el país donde sólo el .2% son grandes empresas (9,615) (Saavedra & Tapia, 2012) representan la mayor parte del mercado, en donde 9 de cada 10 son microempresas con menos de 10 empleados. Todos estos datos reflejan el panorama empresarial de México y cómo para las microempresas hay mucha competencia en el mercado, ya que muchos mexicanos comienzan abriendo un negocio y suelen ser pocos miembros para el personal (en muchas ocasiones con familiares); comportamiento que a la falta de institucionalización produzca que sólo 3 de cada 10 empresas sobrevivan

los primeros años de existencia. Cabe mencionar que para ser considerado en el rubro de pyme las empresas deben contar con los requisitos mínimos legales y fiscales que el país exige para ser considerado un negocio formal, en este país existen muchos negocios que no cumplen estos requisitos y por ello no son contabilizados en estas estadísticas y se les considera negocios informales o coloquialmente como “changarros”. Son cinco los requisitos mínimos para abrir un negocio en México los cuales enlista López (2013) para el portal Forbes:

1. Permiso de uso de suelo.
2. Aviso de declaración de apertura de establecimientos mercantiles.
3. Licencias de funcionamiento.
4. Anuncio exterior.
5. Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes.

Si bien todos los puntos expuestos por López (2013) son relevantes para abrir un negocio en regla, hay uno que es más importante entre todos ellos y este mismo es el que hace formar parte de las estadísticas de las pymes, el **Registro Federal de Contribuyentes** (RFC). Este registro es obligado para toda las empresas que necesiten realizar procesos mercantiles de una manera legal, la emisión de facturas, pago de impuestos o registros de seguridad social sólo pueden realizarse con el RFC, todos los negocios que no cuentan con él son considerados negocios informales y por ello quedan fuera del sector pyme.

Si se consideraran los “changarros” dentro del rubro de las pymes representarían casi todo el mercado empresarial del país, pero aún sin incluir a los negocios informales las pymes representan el mayor número de empleos en el país y un gran aporte al PIB,

Saavedra y Tapia (2012) abordan este relevante dato, el cual es mostrado en la imagen 13 donde se puede ejemplificar el impacto que tienen las pymes en el mercado.

Tamaño	% de generación de empleos	% de aportación al PIB
Microempresas	45.6%	15.5%
Pequeñas	23.8%	14.2%
Mediana	9.1%	22%

**Imagen 13.** Porcentaje de empleos y aportación al PIB. Datos de Saavedra y Tapia (2012). Elaboración propia. 2014.

En cuanto a los empleos se refiere las pymes representan el 78.5% de todos los trabajos formales del país. El panorama cambia mucho cuando se aborda el punto de aportaciones al PIB, donde las pymes sólo aportan el 52% y las grandes empresas, aunque pocas en número, aportan mucho capital al país, sólo con el .2% del mercado aportan 48% de ingresos al PIB, algo que revela la importancia de que ambos niveles empresariales trabajen juntos.

Si bien las microempresas son las que tienen el mayor número de negocios activos, no son las que más capital aportan al PIB, lo que da pie a inferir que no son las que más que producen por separado, representando así un gran problema de ingresos y donde difícilmente podrá realizar inversiones en otros servicios que podrían ayudarlos a crecer, como el *marketing*, diseño, consultorías y, claro, *social media*. Si bien la publicidad en redes sociales es barata, este es un gasto que las microempresas no se pueden permitir, ellas

deberían utilizar el *social media* para crear una comunidad orgánicamente, es decir sin invertir capital en publicidad; si bien esta es una práctica lenta es una actividad que produce muy buenos resultados a largo plazo, gracias al fortalecimiento que el *web 2.0* da a la creación de comunidades con intereses comunes. Aquí se presenta un dilema para las microempresas en cuanto al *social media* se refiere, ya que en un inicio no pueden invertir en publicidad, tienen que hacer un proceso que les llevará tiempo, algo que muchas veces este tipo de empresas no logran sobrevivir, recordando que la mayoría muere en los primeros años, sumando a que la mayoría del personal no tiene tiempo para una actividad que no este ligada con la producción del servicio o producto que el negocio realiza. Si bien aquí se puede creer que existe una oportunidad para futuros *community manager*, la realidad es que no, debido a los problemas expuestos, es mejor optar por buscar trabajar con pymes pequeñas y medianas.

### **Emprendimientos y Statups**

Finalmente, se abordará otro tipo de empresas en el país. Estos negocios son de reciente creación; cómo máximo debe tener dos años de existencia, surgen por diversas necesidades y regularmente provienen del sector joven de la población. En México el emprendimiento es una práctica regular entre diversas personas, pero primero debemos definir que es un emprendedor para así comprender este tipo de empresas, Hidalgo nos ayuda a entenderlo de una mejor manera “es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o desarrolla negocios” (Hidalgo, 2014). Es importante destacar la frase “**identifica una oportunidad de negocio**” porque este punto es el que

marca una gran diferencia con las empresas familiares o pymes tradicionales, debido a que estas últimas replican negocios que anteriormente ya funcionaban a diferencia de los emprendimientos, dónde estos van resolviendo necesidades que el emprendedor ve en su entorno y genera un negocio que puede capitalizar una solución, cómo retoma Hidalgo (2014) las palabras de Ducker, que dice que “el emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”. Los emprendimientos buscan hacer más con lo menos, cubriendo una necesidad social y que esto detone un negocio rentable.

Algo muy importante en los emprendimientos es la persona que los funda, es decir el emprendedor, ya que este tiene características que no cuentan los fundadores de pymes o empresas familiares. Una particularidad muy importante es saber vivir en incertidumbre y tomar riesgos. Pero esto no lo hace al azar, se hace planeadamente.

El emprendedor asume riesgos. El emprendedor está dispuesto a invertir sus recursos en la idea, desde el punto de vista financiero, en cuanto a su tiempo, y por ende debe tener una muy clara visión de lo que va a hacer y del nivel de riesgo que supone, pues no se trata de asumir acciones de modo irresponsable, sino de manera calculada (Hidalgo, 2014).

Esto marca la línea entre el emprendimiento y las empresas tradicionales (pymes y familiares), porque contemplar el riesgo desde un inicio hace un entorno que permite la innovación de procesos, en donde el *social media* como pieza medular del negocio cobra mucha fuerza. Tener riesgos para cubrir necesidades como negocio hace para



los emprendedores un campo fértil en México, siendo un país con muchas necesidades particulares para ayudar a la sociedad.

Este país es un lugar donde se está emprendiendo bastante desde hace muchos años, un reporte de Microsoft titulado Un México de emprendedores: el papel de las grandes empresas, de la mano de Jorge Vega (2014) muestra datos sobre la creación de negocios por emprendedores haciendo así un panorama general del emprendimiento mexicano. Entre los datos destacan los siguientes:

- Un 78% de los emprendedores son hombres (Vega, 2014). Mostrando una falta de equidad entre géneros en el país, esto puede ser derivado de diversos factores sociales en México. En cuanto al uso de *social media* existe una falta de relación de género entre los creadores de emprendimientos con el usuario más grande del país, la recomendación es cubrir también necesidades de comunidades de mujeres por parte de los emprendedores.
- El 40% de los emprendimientos no poseen nociones mínimas de administración (Vega, 2014). Este dato demuestra el porqué muchos emprendimientos no llegan a superar los dos primeros años de vida, se debe tener una conocimiento básico sobre gestión de negocios. En cuanto al *social media*, con la creación de un plan de acción se puede mitigar el impacto negativo que tiene la falta de nociones administrativas.
- 67% de los emprendedores tienen más de 5 años de experiencia laboral (Vega, 2014). Los empleados de pymes en muchas ocasiones se sienten en descontento con su lugar de trabajo y después de tener experiencia laboral

pueden ellos intentar crear un negocio. Además, recordando que las pymes no hacen negocio a partir de ayudar a resolver necesidades, muchos trabajadores buscan la manera de solucionar necesidades que las empresas están dejando de lado.

- Mil emprendedores arrancan un negocio cada día (Vega, 2014). La oferta de emprendimiento en este país tiene un crecimiento enorme, ya sea por la falta de empleo formal, por querer cubrir necesidades detectadas o simplemente por crear nuevos negocios; todo eso cae en un alta creación de emprendimientos. No olvidar que solo 3 de cada 10 empresas creadas superarán los dos años de vida. Para los profesionales del *social media* aquí se muestra una gran oportunidad de mercado, debido a que estos miles de emprendimientos buscarán llegar a su *target* por medio de redes sociales, haciendo así un buen campo laboral.
- La mitad de ellos cerrará en su primer año de operación (Vega, 2014). Dato que desemboca en la falta de administración y se correlaciona con datos mostrados anteriormente. Es importante para los futuros profesionales del *social media* tomar esta estadística en mente, para colaborar con emprendimientos que estén en su segundo año de vida, este dato lo usan las financieras para otorgar créditos a los emprendedores, así que puede ser tomado de la misma manera para poder colaborar con ellos.
- Solo un 10% sobrevivirá más de 5 años (Vega, 2014). Se mantiene la tendencia sobre el cierre de los emprendimientos, de los mil diarios solamente cien llegarán a cinco años, igual que las empresas familiares, al

llegar a este punto los emprendimientos son negocios que suelen sobrevivir muchos años más. En esta etapa los emprendimientos ya son pymes, por la longevidad que tienen y mucho de ellos cuentan con empleados, así que pasado cinco años dejan de ser emprendimientos.

Los emprendimientos están buscando cubrir diversas necesidades del país y tratando de crear un modelo de negocio que ayude a ello, en donde algo que puede ayudarlos mucho a crecer es el crear una comunidad que conecte con su historia, es decir, con el mismo problema y como lo está resolviendo, el mejor lugar para crear esa comunidad no es el sitio donde se origina la necesidad, si bien ellos pueden ayudar, la verdadera construcción de una comunidad que mantenga y crezca el emprendimiento está en las redes sociales y el único método para llegar ahí es por medio del *social media*, ya sea personal o para el negocio; hay que recordar que muchos emprendedores comienzan sus negocios solos y en algunas ocasiones con su propio nombre como marca, así que aquí se aplicaría un *social media* personal. Si bien el uso de redes sociales no garantiza la vida del negocio, si puede ayudarlos mucho por medio de la comunidad que será la que consuma los servicios o productos que el negocio ofrezca, y si entiende bien el *web 2.0* sus usuarios le ayudarán a mejorarlo, algo que al final hará que el emprendimiento se fortalezca por medio de un producto mejorado por la comunidad.

Los emprendimientos y las *startups* son, en esencia, muy similares en los puntos anteriormente mencionados, las diferencias más notorias son la base tecnológica, el análisis previo y el aceleramiento de crecimiento que tienen las *startups*.

Primero, la tecnología es necesaria en parte del proceso del producto o servicio, o que el mismo sea tecnológico; como ejemplo son las redes sociales, donde todo el servicio que

brindan está ligado a la tecnología, algo que en los emprendimientos no es necesario siempre. Como ejemplo se menciona un negocio típico de venta de playeras, algo muy común y sencillo de hacer, donde el emprendimiento se cierra en la exclusiva venta del producto en un local o en distribución personal, en su lugar una *startup* debería hacer uso extenso de la tecnología existente en donde inicialmente tendría un *e-commerce* desde su sitio *web*, hacer ventas con un sistema *dropshipping* o *print-of-demand*, realizar envíos a todo el país por mensajería para ser entregado en la puerta del comprador, aceptar pagos con tarjeta y con el servicio de *PayPal* y finalmente hacer su promoción en redes sociales. Es notoria la diferencia en cuanto a la utilización de tecnología en un simple ejemplo, pero no quiere decir que los emprendimientos no puedan hacer uso de estas tecnologías, sino todo lo contrario deberían emplearlos desde la concepción del negocio, siguiendo el ejemplo de las *startups*, y no agregarla al momento que la empresa está teniendo dificultades de ventas.

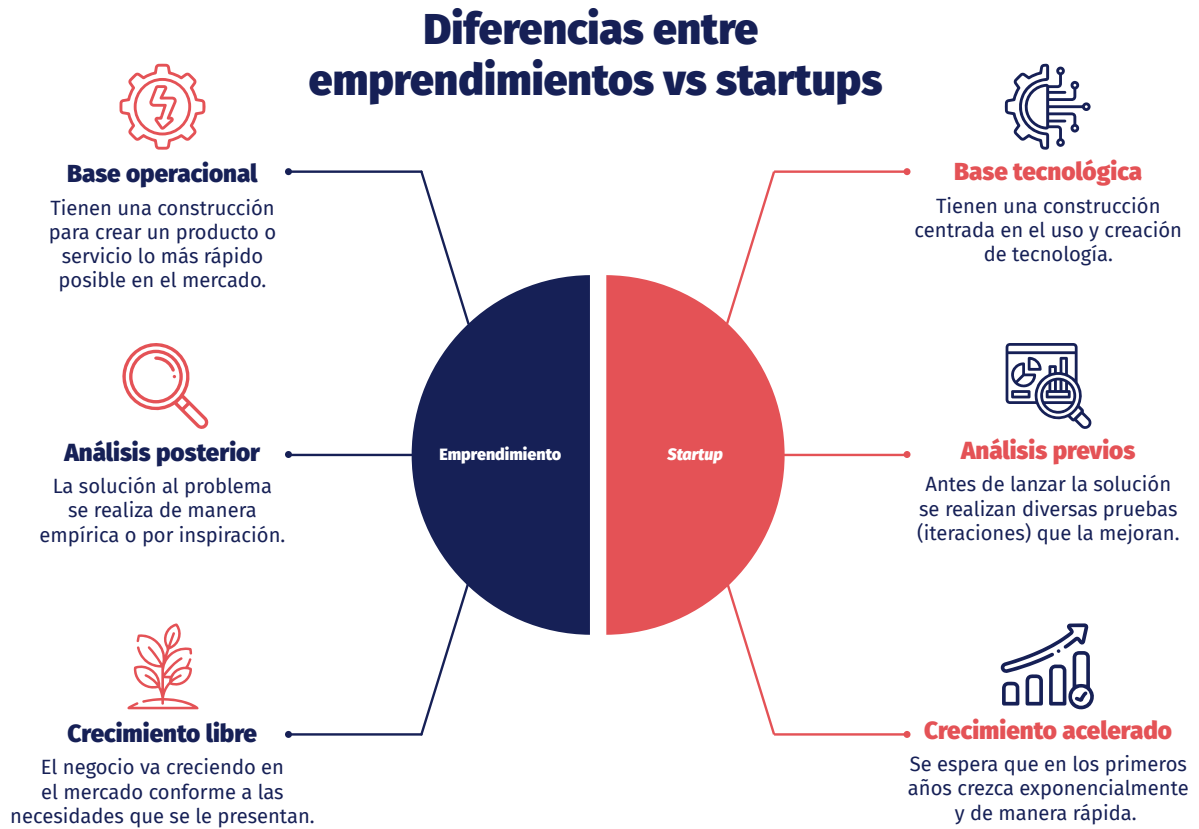
La segunda diferencia es el análisis previo, si bien ambos se basan en resolver una necesidad, no la resuelven de la misma manera. Mientras un emprendimiento busca de una manera rápida lanzar un servicio o producto que ayude a mitigar la necesidad, las *startups* toman un poco más de tiempo en salir a mercado, debido a que previamente realizan un análisis de mercado, para comprender la necesidad a profundidad. Dónde posteriormente desarrollan una solución que tenga tres factores que IDEO (2014) menciona para tener soluciones de negocio con alto impacto, toda solución de negocio para una *startup* debe ser factible, deseable y viable (originalmente en inglés es *feasibility, desirability & viability*). Este análisis previo le da a una *startup* que la solución que será negocio sea posible de hacer, es decir, factible, a la par sea importante para las personas o que esperen esta solución, es decir, deseable y finalmente, debe ser negocio y por ello tiene que ser rentable,

es decir, viable. Estos factores son ignorados por los emprendimientos y esto contribuye al cierre de estos negocios. Si bien este análisis previo no es una llave mágica para evitar el cierre de la empresa, si puede ayudar mucho a que el negocio tenga gran impacto en el mercado.

La última diferencia es el crecimiento acelerado, ya que a diferencia de los negocios creados por emprendedores una *startup* debe crecer exponencialmente en los dos primeros años de su fundación, o dicho de otra manera, en los primeros años debe generar muchos ingresos, empleos y abarcar nuevos mercados. Esto lo explica mejor el sitio web Eclass donde menciona que debe hacer una *startup* de alto impacto “su trabajo consiste en buscar un modelo de negocio **replicable y escalable**. Cuando lo encuentran, se focalizan en escalar su negocio con más capital de riesgo para llevar a cabo la expansión.” Estos factores hacen que las *startups* tengan un crecimiento acelerado a diferencia de los emprendimientos (los denominados negocios de bajo impacto). Mientras lo escalable se relaciona con lo financiero del modelo de negocio, lo replicable quiere decir que sea aplicado en otro contexto, aquí nuevamente interviene el *social media* como un factor que se emplea para valorar el impacto en otro mercado, debido a que muchas *startups* analizan a su mercado por medio de redes sociales antes de replicar su modelo de negocio ahí, haciendo aún más notoria la relación que tienen las *startups* con el *social media*.

Esas son las principales diferencias entre emprendimientos y *startups* cómo se pueden ver en la imagen 14, no quiere decir que los emprendimientos no puedan emplear los procesos de las *startups*, sino todo lo contrario, es algo que deben comenzar a aplicar de inmediato; donde uno de los pasos más sencillos con el que pueden iniciar es el uso de redes sociales aplicado aun plan de acción de *social media*. Para lograr entender a su posible *target* y así corroborar la deasabilidad de su producto o servicio directamente con

posibles consumidores y a la par crear una comunidad alrededor de su negocio que le ayudara a crecer al mismo ritmo que lo hacen las *startups* en este país y el mundo.



**Imagen 14.** Cuadro comparativo entre emprendimiento y *startup*. Elaboración propia. 2014.

Después de hacer un recorrido por los tipos de empresas en México, para poder comprender la incorporación que el *social media* esta teniendo en ellas, es pertinente mencionar el camino contrario que ha tomado el mercado, es decir, las empresas que se han creado a partir del *social media* en México y las necesidades originadas por el uso de las redes sociales. En este sentido para muestra podemos tomar los reportes realizados por AMIPCI del 2012 al 2014, dónde la muestra para el estudio se fue modificando conforme el mercado iba cambiando. En el primer reporte AMIPCI (2012) toma para su muestra a los

internautas, es decir, a los usuarios que interactúan con la red y las redes sociales, mencionando que “la encuesta fue aplicada a 3,104 internautas mexicanos” (AMIPCI, 2012), esto es debido a que en ese año el crecimiento del *social media* se encontraba iniciando en el país y el enfoque era la adopción de la población. Para el siguiente año hubo un cambio de muestra muy interesante, AMIPCI (2013) ya no contemplo a los internautas, ahora le dio espacio a las agencias de *marketing* y publicidad digital donde menciona que “la encuesta fue aplicada a 615 empresas” (AMIPCI, 2013) demostrando así el giro que tuvieron ahora hacia agencias de *marketing* y publicidad digital, es decir, empresas dedicadas a la gestión de redes sociales, este estudio no está realizado en todo el rango de este tipo de empresas existentes, pero va demostrando el crecimiento de las mismas.

Finalmente, AMIPCI (2014) en su estudio más reciente realiza otro ajuste relevante ante el crecimiento de agencias dedicadas al *social media*, donde escriben que el reporte está realizado a “las 100 Empresas más grandes de México” (AMIPCI, 2014) donde se centran y ya dan por hecho el uso extendido de las redes sociales en las empresas mexicanas y que existen ahora muchas empresas dedicadas al *social media*, por lo que se enfocan en la interacción con las 100 principales. Si bien para muchas agencias de publicidad tradicional el salto a lo digital y *marketing* en redes es una consecuencia lógica, no hay que descartar la creación de múltiples pequeñas empresas, o mejor dicho, emprendimientos que estarán cubriendo necesidades específicas del mercado, algunos ejemplos pueden ser agencias de *community managers*, generación de contenido, *influencers*, consultoría, creación de estrategias digitales o diseño digital para redes sociales. Todas estas opciones de agencias ya son una realidad en México y se irán creando nuevas conforme el mercado lo vaya necesitando y múltiples emprendedores comiencen proyectos para cubrir esos espacios.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE *SOCIAL MEDIA* DE DISEÑADORES

Una vez expuesto el *social media* como un ejemplo para lograr crear comunidad, el uso de las redes sociales en México, hacer un radiografía del usuario del país y finalmente se mostró el *social media* en las empresas para entender el impacto del negocio que éstas tienen en el mercado; se debe hacer un análisis del uso de redes sociales por parte de los profesionales de la creatividad, es decir, diseñadores. Para este estudio se emplearán dos casos de éxito y dos que se pueden considerar fracaso en redes sociales, es importante señalar que no se hará análisis de la obra gráfica de ellos sino simplemente se enfocará en el proceso y uso que le dan a su *social media* personal.

Recordando que para algunos diseñadores el tener éxito en sus proyectos se motiva por el uso de las redes sociales y de esta manera pueden ir catapultado sus carreras. Sin importar el tipo de diseño que se realice ya sea desde ilustraciones hasta animaciones, pasando por fotografías y diseño de playeras, lo importante es la comunidad que se puede lograr entorno a las obras que los creativos exponen en sus perfiles de redes sociales. Estos ejemplos son solo una pequeña muestra del uso de este medio, donde se verán buenas y malas prácticas que sirvan para la creación de un plan de acción de *social media*.



### 3.1 Casos de estudio de diseñadores a través del uso de *social media*

Todos los recursos que el *social media* tiene están al alcance de los creativos y por ello estos no se limitan a impulsar los diseños antes mencionado, ya que pueden ser empleados para promocionar logotipos, marcas, diseño editorial, emprendimientos de creativos o simplemente el nombre de los diseñadores por medio de su marca personal. De igual manera hay diseñadores que no han tomado este recurso en consideración o simplemente lo han dejado de lado, lo que representa un *social media* fracasado o tal vez solo descuidado, que sin importar si este es el caso de varios creativos, siempre se puede regresar a ellas con buenas prácticas para así lograr un crecimiento; teniendo como objetivo primario dar contenido de valor a la comunidad.

Por tal motivo y para poder sacar cifras y datos que sean de relevancia para el proyecto, se tomarán cuatro casos de estudio divididos en dos diseñadores nacionales y dos internacionales, en cada uno de ellos existirá un perfil de *social media* de éxito y uno de fracaso. Lo que permitirá detectar ciertas prácticas que los creativos han creado para sus comunidades en particular.

Iniciando con los casos de éxito del *social media* personal se tomaron como creativos un diseñador gráfico internacional y otro un fotógrafo mexicano, ambos aprovechando las redes sociales para explotar y exponer sus proyectos. El primero será *Stefan Sagmeister* diseñador visual y gráfico originario de Austria, radicado actualmente en *New York* en Estados Unidos, siendo uno de los diseñadores más exitosos de los últimos tiempos que cuenta con un *social media* acorde a su éxito profesional. El otro caso de estudio es Santiago Pérez Grovas que con sus fotografías en *Instagram* ha logrado fama y reconocimiento internacional.

De la misma manera para los casos de estudio se tienen que analizar fracasos, para poder contraponer ejemplos y así establecer parámetros de *social media* a emplear y a evitar. Para esta investigación se emplearán como fracasos al diseñador industrial Héctor Esrawe creador de mobiliario y un creativo de alto reconocimiento, es director de diseño en CENTRO y fundador de la licenciatura de diseño industrial en esta universidad, pero con un *social media* pobre en comparación con su trabajo. Como otro caso de estudio de fracaso se tomara al maestro Milton Glaser que a pesar de ser considerado un de los mejores diseñadores del mundo, en cuestión de *social media* se ve rezagado y no demuestra el gran impacto que el tiene en la disciplina gráfica. En este último caso tiene pertinencia un apunte sobre que el *social media*, puede ayudar a los creativos a exponer su éxito profesional pero también existen otras vías, en el caso de Milton Glaser es notoria su fama y reconocimiento en el gremio sin el uso correcto de las redes sociales. Es importante considerar el *social media* para proyectar una buena carrera de diseño, es decir, que a la comunidad se le brinde contenido de valor, si bien Milton Glaser hizo esto a través de medios tradicionales si tuviera un *social media* a la altura de su trabajo lograría mayor reconocimiento. Pero el uso correcto del *social media* no puede exponer una mala práctica como diseñador, por que la comunidad llegará a esos perfiles de redes sociales atraídos por el correcto uso del *social media*, pero deberá existir algo de valor que los mantenga en esta nueva comunidad, sino de otro modo la abandonarán y no habrá servido de nada el *social media* aplicado por el creativo.

Estos casos de estudio servirán de ejemplo para entender de una manera más completa la implementación de redes sociales para un *social media* a favor o en contra, que permitirá conocer las buenas prácticas y así poder utilizarlas por medio de un plan de acción de *social media*.

En el *social media* de los creativos serán analizados las principales redes sociales de uso en México, es decir, *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, si bien existen redes sociales especializadas para la creatividad como *Bēhance* o *Deviantart* no son de tanto uso en el país por lo que no es tan usada por los creativos en general.

El análisis a realizar se divide en **cuantitativo y cualitativo**, para poder comprender el uso que tienen las redes sociales por parte de los creativos. El análisis cuantitativo se centra en los datos que brinda el *social media* de cada uno de los casos de estudio, en dónde se muestra el alcance en cada red, el lugar donde se posiciona, el número de seguidores y el impacto en usuarios que tienen los *post* de cada creativo. El análisis cualitativo esta focalizado en la utilización de las redes sociales para la conexión con la comunidad de cada diseñador. Ambas visiones ayudarán a bridar una mirada del uso de *social media* por los creativos y con base en estos se puede denominar éxito o fracaso en redes sociales por los diseñadores. Estos análisis se basan en la utilización de redes sociales por parte de los creativos, sin analizar sus obras, trayectoria, proyectos o profesión, solamente el uso del *social media*.

### **3.1.1 Casos de éxito**

Los creativos que se presentan aquí dan muestra del uso óptimo de las redes sociales, ellos lograron crear una comunidad a lo largo del tiempo, si bien este análisis esta centrado en la actualidad de su *social media*, son creativos que fueron paso a paso creando una comunidad con un crecimiento orgánico y constante, lo que les ha permitido crear un base solida de *followers* en sus distintos perfiles.

## Stefan Sagmeister

Diseñador gráfico y director de arte, originario de Austria, con formación académica en *New York* en la *Pratt Institute*, fue director de *Leo Burnett* en Honk Kong en el año 1991, para después fundar su propio despacho en la gran manzana llamado *Sagmeister Inc.* lugar en donde se da un lujo que pocos diseñadores pueden, él elige sus clientes, es decir, tiene la posibilidad de decidir con quien trabaja y con quien no.

Siendo un diseñador que siempre va más allá de los límites de la comprensión común del diseño, haciendo obras que sobrepasan las normalidades gráficas, por ejemplo el cartel que realizo a principio de los 90's para *American Institute of Graphic Arts (AIGA)*, en donde el sustrato del cartel no era ningún tipo de papel existente, él utilizó su propio cuerpo mutilado con un estilete para crear el cartel que quería representar, se puede notar el trabajo realizado en la imagen 15.



**Imagen 15.** AIGA Detroit. Sagmeister, S. (2008). Stefan Sagmeister. <https://sagmeister.com/work/aiga-detroit/>

Del mismo modo ha expuesto arte objeto en el *The Museum of Modern Art* de *New York* (MoMA), dejando de forma palpable el gran talento que posee como diseñador gráfico y artista, trabajo que se mezcla como se ve en la imagen 16 donde se expone una obra gráfica y artística de protesta . Cabe destacar que es alguien que cree que todos tiene que renovar sus ideas y dedicarse un momento para que la creatividad se refresque, el método que utiliza para realizar dicho concepto es tomar un año sabático por cada siete años de trabajo, como el mismo lo expone en entrevista para la revista *Código* (2014), en donde también habla sobre la más reciente exposición artística con la que cuenta “La invención de la felicidad” en donde expresa lo que para él es la felicidad:

Para mí la felicidad es un concepto más amplio que el placer. Es un estado que comprende instantes temporales y actividades duraderas, como la búsqueda de aquello para lo que eres bueno en la vida. (Cervantes, 2014)

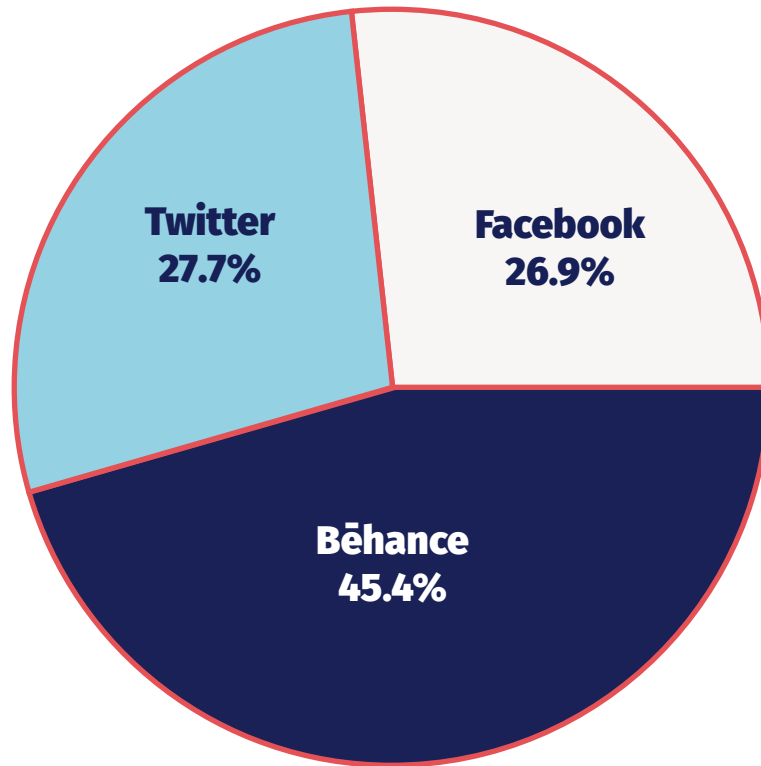


**Imagen 16.** *Obsessions make my life worse and my work better* (2008). Stefan Sagmeister.

<https://sagmeister.com/work/obsessions-make-my-life-worse-but-my-work-better/>

*Sagmeister* es un diseñador gráfico que a trascendido más allá del campo laboral y artístico, se ha convertido en punto de referencia para la disciplina del diseño y cuenta con un *social media* equilibrado y a la altura de su trayectoria.

El **análisis cuantitativo** del *social media* de *Stefan Sagmeister*, muestra el uso que el creativo le da a sus perfiles de redes sociales. La imagen 17 es la distribución de las redes sociales en relación a su número de seguidores. Para la imagen 18 muestra el posicionamiento que tiene en buscadores de *Google* al escribir su nombre, es decir, el orden en que aparecen, esto recibe el nombre de posicionamiento *SEO*. En la imagen 19 se muestra la repercusión que tiene cada uno de sus *tweets*, es decir, a cuantos usuarios impacta. Finalmente, la imagen 20 muestra el calendario de publicaciones que realiza en relación de un periodo mensual.



**419,500 Followers totales**

● 271,382    ● 75,100    ○ 73,018

**Imagen 17.** Distribución de *social media* en redes sociales de *Stefan Sagmeister*. Elaboración propia. 2014.

### Posicionamiento SEO



**Imagen 18.** Posicionamiento *SEO* de *Stefan Sagmeister*. Elaboración propia. 2014.

## Repercusión de cada tweet

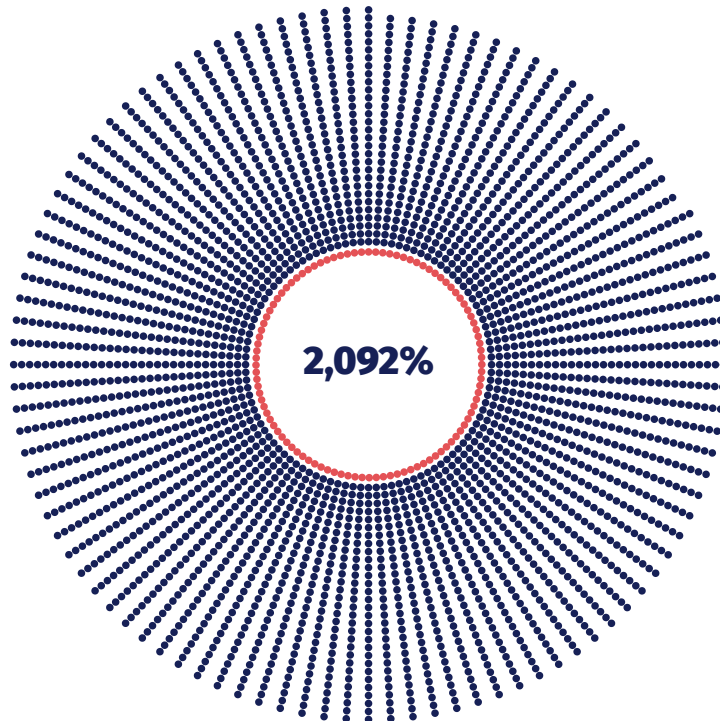


Imagen 19. Repercusión de tweets de Stefan Sagmeister. Elaboración propia. 2014.

## Periodo de publicaciones

D	L	M	Mi	J	V	S
1 🐦	2	3	4	5	6	7
8 f	9	10	11	12	13	14
15 🐦	16	17	18	19	20	21
22 Bē	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Imagen 20. Calendario de publicaciones de Stefan Sagmeister. Elaboración propia. 2014.



En las imágenes anteriores se pueden notar algunos puntos a destacar. Primero existe un gran balance entre el uso de tres redes sociales, teniendo mayor impacto de comunidad en *Bēhance*, red social de un perfil más creativo. Sobre el posicionamiento *SEO* destaca que el primer lugar no es ninguna red social, sino su propio sitio *web*, esto puede ser derivado a la importancia que tienen *Stefan Sagmeister* en el gremio del diseño y por ello su sitio sea el principal punto de contacto con las personas que lo buscan; algo importante sobre el posicionamiento es que aunque tiene más seguidores en *Bēhance* esta no es la red que aparece primero, la primer red social es *Facebook*, ocupando el lugar 6° seguido en el 9° de *Twitter* en la lista de *Google*. *Sagmeister* tiene una gran relevancia e impacto en cada uno de sus *tweets*, es decir cada publicación que realiza llega a más de casi 3,000% cuentas en comparación de los que lo siguen, en otras palabras cada *post* llega a más de 225 millones de cuentas en *Twitter*; es importante destacar que el alcanzar esas cuantas no significa que todos esos usuarios lean el contenido de la publicación sino que les aparece el *tweet* en su *timeline*, no a todos esos usuarios les interesa el contenido que les aparece. Finalmente, el calendario de publicaciones demuestra que el periodo preferido por el creativo es una publicación semanal en diferentes redes sociales, demostrando así que no es una regla necesaria publicar diario cuando tu comunidad entiende el proceso de tu contenido.

El **análisis cualitativo** de *Stefan Sagmeister*, inicia con un *social media* en equilibrio, dando importancia por igual a cada perfil que tiene en distintas redes sociales, sin descuidar el contenido propio para cada uno de ellas, respetando el lenguaje particular necesario para cada cuenta. El uso principal que le da al *social media* es compartir su portafolio

profesional por medio de las redes sociales, para incrementar el conocimiento sobre sus diversos proyectos, contar con un público cautivo, presentar sus nuevos diseños y colaborar con colegas.

Cuenta con un amplio conocimiento sobre el uso las redes sociales y por lo tanto existe una integración absoluta con sus lenguajes propios, creando así una comunidad participativa a sus publicaciones. Donde el mensaje transmitido es concreto coherente, cuenta con aspectos sensibles, que permiten un reconocimiento de la forma diseñada, sumado al aspecto intangible del medio el cual es global y ha sido diseñado para ello.

El uso de *social media* que realiza *Stefan Sagmeister* ha hecho que el usuario se involucre en los proyectos que él realiza y se vea interesado en cada *post* nuevo que coloca en sus redes sociales. De la misma forma el receptor capta de una manera clara el uso de las redes sociales, ya que hace una integración de redes constante y eso se demuestra en su tan equilibrado *social media* personal.

Un problema que presenta su *social media* se ve expuesto en *Twitter*, ya que mientras que *Facebook* y *Bēhance* son redes sociales que muestran el contenido permanentemente y de un acceso rápido a proyectos pasados, no sucede lo mismo con la gestión que *Stefan Sagmeister* tiene con el *microblog*, es decir postea *tweets* con una periodicidad muy amplia, lo cual imposibilita el acceso constante y pertinente a lo que los *followers* quieren tener; para poder encontrar lo que Sagmeister publica en *Twitter* es necesario entrar a su perfil completo cuando se necesita y no solo leer el *timeline* y esperar un *tweet* de él, ya que esto casi no pasa. Pero cada que se ve publicado un *tweet* este tiene una repercusión muy grande gracias al receptor, ya que la actitud que este tiene, consiste en compartir este contenido y admiración a las obras que se ven contenidos en las redes sociales.

Otro punto a destacar, es que es un diseñador extranjero y por tal motivo todas las descripciones de cada uno de los proyectos es en inglés y solo está disponible en este idioma, lo que imposibilita y limita al receptor que no conoce el lenguaje apropiado a no entender de una forma completa el contenido del mensaje que se quiere exponer en el *social media*, limitandolo así a usuarios que comprendan el idioma.

Del mismo modo el contenido tiene que ser entendido desde el contexto de diseño gráfico, ya que, sino se tiene en cuenta esta característica, las obras mostradas serán con una interpretación incompleta. Aunque los usuarios que la comprenden se muestran muy participes en ella, haciendo una interacción activa en cuanto a viralizar y dar *like* a las obras del autor. Cada uno de los usuarios espera tener las novedades del autor por medio de las redes sociales, por lo que aunque no use de manera constante *Twitter*, la mayoría de los *followers* siguen ahí cautivos a que algún nuevo contenido aparezca.

En la generalidad la actitud del receptor es recíproca a la buena gestión de *social media* personal con el que cuenta *Stefan Sagmeister*.

Ya se ha creado un receptor cautivo hacia el *social media* de *Stefan Sagmeister*, que entiende los proceso y tiempo de creación de contenido en cada una de las redes sociales a las que están suscritas con él.

### **Santiago Pérez Grovas**

Arquitecto y fotógrafo originario de la colonia Roma del Distrito Federal que realiza en su tiempo libre uno de los *timeline* más visitados en *Instagram*, con fotografías de modelos en ropa interior en composiciones muy armónicas y equilibradas, en las fotografías se aprecian los filtros propios de la *app* los cuales le dan un toque final a sus buenas fotografías.

Cuenta con el apoyo para este proyecto a sus amigas y vecinas con las que ha realizado la gran mayoría de las fotografías, una de sus principales modelos es su actual novia *Taylor Dee* (@thisgirl\_) la cual conoció a través de esta red social, una muestra de sus fotografías juntos se puede ver en la imagen 21.



**Imagen 21.** Instagram @santiagopgm. (2014). Santiago Pérez Grovas. <http://instagram.com/p/mJTqHKQIYf/>

Un punto de su gran éxito en redes, más allá del propio contenido de esta, es el hecho de las menciones o etiquetas, ya que él en todas sus fotografías coloca el nombre de la modelo y de igual manera lo hacen ellas, esto que suena tan simple es en realidad uno de los principios básico de la viralidad en redes sociales; ya que el usuario puede saber quien es el fotógrafo de tal modelo que él está siguiendo y de este modo seguir al fotógrafo en sí. Lo que le ha permitido contar con más de 154 mil *followers* de *Instagram* (Instagram, 2014) y cuenta con más de 10 mil *followers* en *Twitter* (Twitter, 2014).

Santiago no cuenta con un perfil en *Facebook* como persona, pero él cuenta con una *fanpage* y junto con *Twitter* coloca los *links* a *Instagram* de sus fotos, esto demuestra que es un gran fan de la aplicación y exclusivamente sólo utiliza esta red social. Uno de los factores es que esta red social no permita guardar las fotografías de un *timeline* (este proceso se puede hacer de diferentes maneras, pero oficialmente no es posible) esto puede ser un *plus* que Santiago encuentra en este canal.

La gran fama que ha logrado en *Instagram* lo ha llevado a tener un reconocimiento nacional, a tal grado que empresas como *Esquire*, *Televisa*, *LifeBoxSet*, entre otras hablan, exponen y elogian su trabajo. A tal grado que *Esquire* lo denomina “el más suertudo del mundo” (Esquire, 2014) como se muestra en la imagen 22 y la psicóloga Silvia Olmedo le da el mote de “El rey del *Instagram*” (Olmedo, 2014) y llevando su creatividad a futuros creativos al dar una conferencia en Ibero Santa Fe. Esto demuestra su gran influencia en los medios gracias a lo logrado en esta red social.



**Imagen 22.** Santiago PerezGrovas el más suertudo del mundo (2014). Esquire.

<http://www.esquirelat.com/mujeres/674842/santiago-Perezgrovas-mas-suertudo-del-mundo/>

Este proyecto lleva dos años en el cual su trabajo, gracias a la calidad, ha crecido de una manera impresionante, tan rápido y con buenos resultados fue algo que empezó como *hobbie*, que hasta el mismo Santiago Pérez se vio sorprendido con los alcances que logró; algo que le permitió dejar la carrera de arquitecto de lado y dedicarse 100% a la fotografía.

Como se muestra en la imagen 23 él está totalmente agradecido, pero al mismo tiempo sorprendido por el resultado de ello. En la imagen se muestra que sigue utilizando canales de *social media* para mostrar su agradecimiento a su comunidad, si bien lo hace por medio de redes sociales distintas hay que recordar que existe una gran parte de la comunidad que migra entre redes.



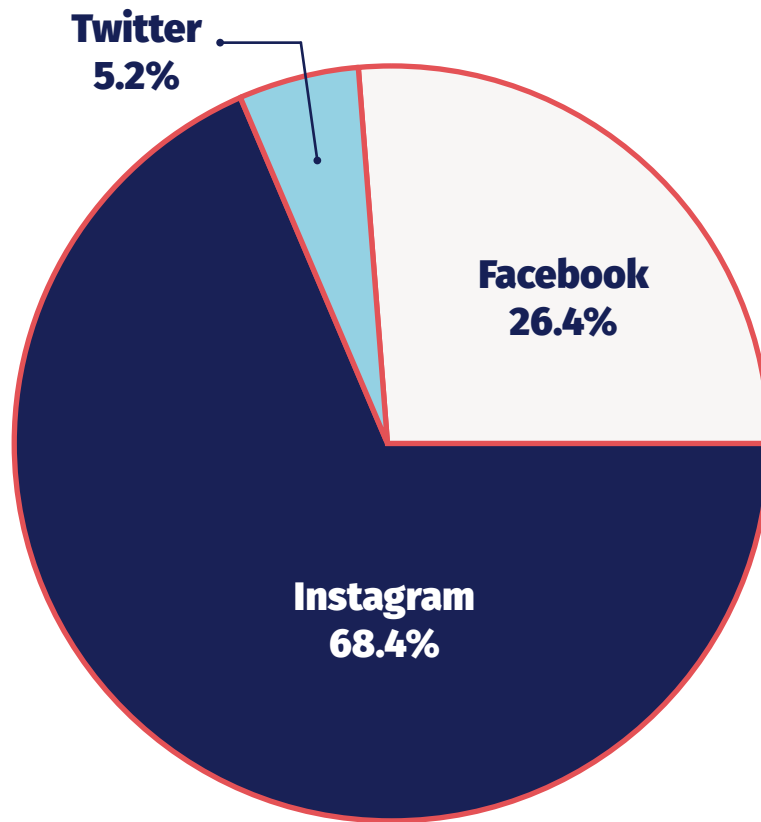
**Imagen 23.** Santiagoopgm (2014). Facebook.

[https://www.facebook.com/photo.php?v=646546745419030&stream\\_ref=10](https://www.facebook.com/photo.php?v=646546745419030&stream_ref=10)

En ninguna de sus redes sociales, o en su propio sitio *web*; vende algún producto o promociona el servicio de fotógrafo, es decir, que la forma de contratación es netamente gracias a las fotografías publicadas en *Instagram* y el buen *social media* que tiene.

En conclusión Pérez Grovas, tiene el trabajo que quiere y vive de ello, todo gracias a un buen manejo de una red social.

El **análisis cuantitativo** de Santiago Pérez Grovas. Muestra un *social media* inclinado hacia la mayor utilización de *Instagram*, el cual se puede notar en la imagen 24. La imagen 25 muestra el posicionamiento *SEO* que tiene el fotógrafo. Después en la imagen 26 se muestra la repercusión de sus tweets. Finalmente, la imagen 27 muestra el calendario de publicaciones que realiza en relación a un mes.

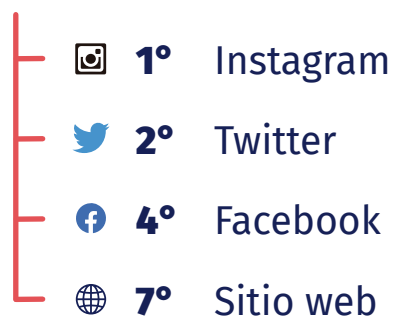


**246,695 Followers totales**

● 168,732    ● 12,800    ○ 65,163

**Imagen 24.** Distribución de *social media* en redes sociales de Santiago Pérez Grovas. Elaboración propia. 2014.

### Posicionamiento SEO



**Imagen 25.** Posicionamiento *SEO* de Santiago Pérez Grovas. Elaboración propia. 2014.



# Repercusión de cada tweet

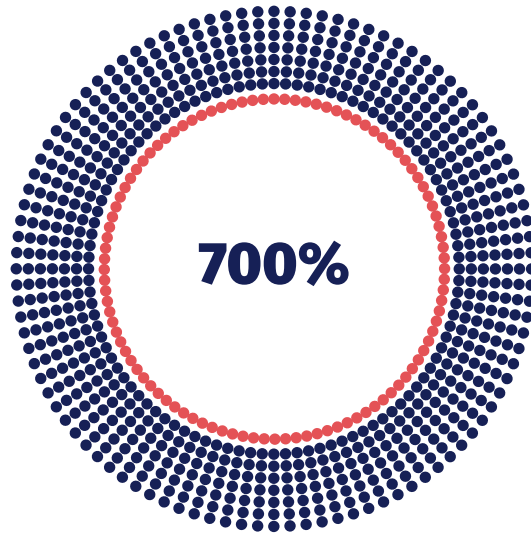


Imagen 26. Repercusión de tweets de Santiago Pérez Grovas. Elaboración propia. 2014.

## Periodo de publicaciones

D	L	M	Mi	J	V	S
1 📷	2	3	4	5	6	7
8 📷	9 🐦	10	11	12	13	14
15 📷	16	17 f	18	19	20	21
22 📷	23 🐦	24	25	26	27	28
29 📷	30	31 f				

Imagen 27. Calendario de publicaciones de Santiago Pérez Grovas. Elaboración propia. 2014.

En las imágenes anteriores se pueden notar algunos puntos a destacar. Primero Santiago Pérez Grovas prioriza el contenido en *Instagram* usando la red social más enfocada en contenido visual y fotografía. Esto se muestra en su posicionamiento *SEO*, mostrando como primer puesto *Instagram*, seguido de redes sociales y dejando en la última posición a su sitio *web*; el cual aún es de arquitecto y no contiene su trabajo de fotografía. Para Santiago Pérez Grovas la red más importante es *Instagram*, dejando limitando el impacto de sus *tweets* alcanzando menos de 10 millones de usuarios; si bien este es un número de usuarios alto, no es su mayor alcance. Por último, en su calendario de publicaciones existe una gran creación de contenido hacia *Instagram*, realizando una publicación semanal para esta red social, dejando sus otras redes sociales con un periodo de publicaciones más espaciado.

El **análisis cualitativo** de Santiago Pérez Grovas, a través de su *social media* comparte el trabajo que realiza, demostrando su gran capacidad fotográfica y estilo con el que cuenta. De igual manera para promocionar el proyecto, demostrar su visión, colaborar con modelos, fotografiar la cotidianidad de su vida y expresar sus conceptos por medio de las redes sociales, donde su comunidad va creciendo poco a poco.

En cuanto al uso del *social media* se realiza una integración absoluta con la plataforma de *Instagram*, pero en cuanto a las fotografías en relación con las redes sociales Santiago Pérez explora nuevas posibilidades de diseño, ya que hace un uso de esta red como forma de escaparate para el proyecto que está elaborando. Sus piezas artísticas, depende mucho de la interpretación del usuario, pero en la generalidad del *social media* se cuenta con un mensaje concreto tangible y claro con un mismo estilo.

La relación que el *social media* de Santiago Pérez establece con el receptor es de una admiración hacia sus obras, por lo cual el receptor se convierte en un público cautivo del proyecto que se desarrolla en *Instagram* y se ve reforzado en *Facebook* y *Twitter*. Creando una comunidad solida que lo motiva a crear mayor contenido y le hace seguir creciendo.

Para apreciar la obra de Santiago Pérez Grovas en tiempo real, es necesario contar con un *smartphone* y tener una cuenta activa en *Instagram* con el respectivo *follow* a la cuenta @SantiagoPGM, debido a que esta red social solo puede ser vista siendo usuario con una cuenta activa en ella, a diferencia de otras como *Twitter* o *Bēhance*.

El usuario tiene que tener la capacidad de apreciar las obras en el contexto sensual que Pérez Grovas quiere expresar en cada fotografía, por lo cual si el receptor cuenta con cierto prejuicio el *social media* se ve disminuido, un ejemplo de esto es que el sector grueso de los seguidores de Santiago son hombres. Pero las actitudes tomadas por los *followers* son muy positivas y elogian el trabajo, creando una relación entre estos; así mismo los sentimientos que se ven expresado por el receptor cumple con el objetivo que Santiago Pérez Grovas muestra como sensualidad, deseo y exponer la belleza femenina de una forma muy particular. La actitud que el usuario presenta es equidistante, ya que mientras que un sector de los receptores se muestran con una gran admiración hacia el trabajo y tienen una actividad positiva en las redes sociales (comparten, dan *like* y comentan); existe otro sector del público que tiene una postura que ellos expresan como envidia hacia al propio Santiago Pérez Grovas, estos seguidores también son activos en las redes sociales, pero solo en los comentarios y literalmente expresando esa envidia. Finalmente, existe otro sector que se presenta inactivo ante las redes sociales, es decir, solamente se limitan a apreciar el proyecto, sin dar *follow* o interactuar con el *social media* de Santiago Pérez Grovas.

Centrándonos en los usuarios activos con una actitud positiva, este tipo de receptor cuenta con un mensaje claro del *social media* que se realiza, así también entiende el contexto en el que las obras se viralizan a través de los medios y usan el significado bajo circunstancias específicas. Y es gracias a ellos que la función del *social media* se cumple.

Santiago Pérez Grovas ha logrado un crecimiento exponencial de su labor como fotógrafo gracias a una buena gestión de sus redes sociales, debido al gran éxito de su trabajo, él ha logrado tener importancia en el contexto social del plano fotográfico del país en un tiempo de 2 años.

Finalmente, sus fotografías se han posicionado entre las predilectas del receptor y el *social media* de Santiago Pérez Grovas esta funcionando de tal manera que ha logrado crear un nicho social cautivo, obteniendo más de 2,000 impresiones de cada una de sus nuevos *post*; que ya es un hábito de los usuarios en *Instagram* ver las fotos de Santiago Pérez Grovas.

### **3.1.2 Casos de fracaso**

A continuación los casos de creativos mostrados, ejemplifican el uso errado de las redes sociales, significando así un fracaso de *social media* al no conectar, crear o fomentar una comunidad con los usuarios de las redes sociales. Este análisis está centrado en la actualidad de su *social media*, de la misma manera de los casos de éxito, no se centra en su obra, proyectos o trayectoria como creativos; los casos mostrados son de dos grandes diseñadores donde la buena utilización de redes sociales podría potencializar su carrera en materia de presencia digital. Los grandes creativos que serán tomados para ejemplificar esto son *Milton Glaser* como caso internacional y Héctor Esrawe como ejemplo nacional,

ellos son creativos muy relevantes en su gremio *Glaser* en diseño gráfico y *Esrawe* en diseño industrial, pero con un *social media* que no refleja su éxito profesional.

### ***Milton Glaser***

Diseñador gráfico e ilustrador, originario de *New York*, en 1974 crea su propia compañía, en donde ha creado numerosos carteles entre los que destaca el famoso de Bob Dylan y también fue el encargado del proyecto *I love New York*, en donde es creador de uno de los mayores iconos del diseño reconocido a nivel mundial mostrado en la imagen 28, la cual se ha convertido en la marca de una ciudad. Tiene una forma de concepción del diseño poco ortodoxa y ecléctica, lo cual lo ha llevado a ser una referencia para la disciplina. Pero cuenta con un *social media* distante a esta gran trayectoria y relevancia social, en la imagen 29 se muestra un *post* de *Facebook* de un gran proyecto, pero con muy poca interacción.



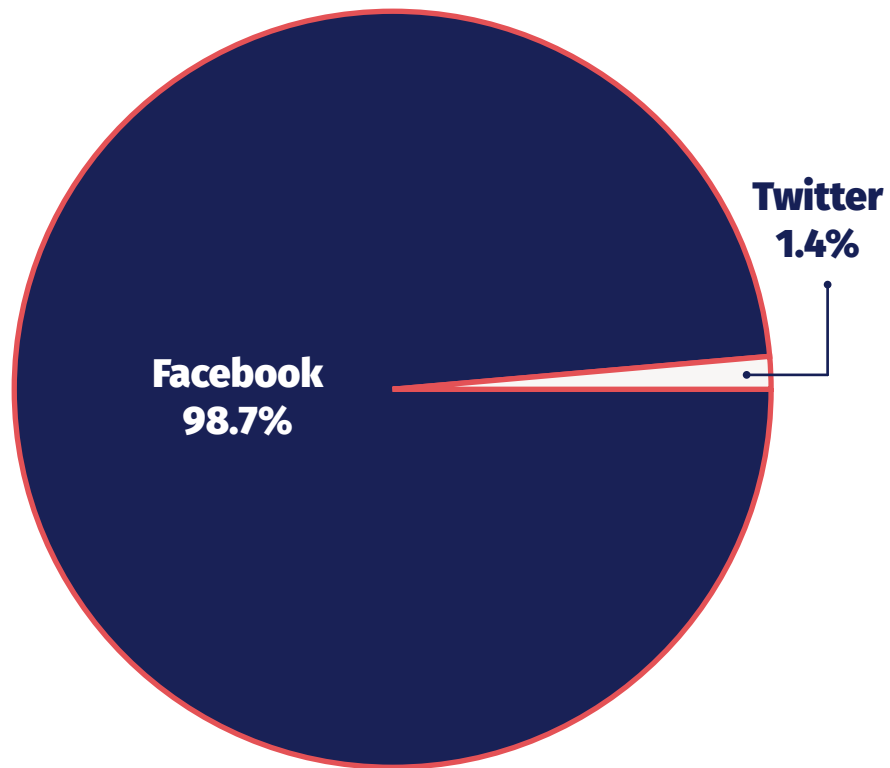
**Imagen 28.** I love New York (2014). Milton Glaser. <http://www.miltonglaser.com/the-work/81/i-love-ny-logo/>



**Imagen 28.** Milton Glaser (2014). Facebook.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=524922637593049&set=pb.240281922723790.-2207520000.1399024732.&type=3&theater>

El **análisis cuantitativo** de *Milton Glaser*, igual que los casos de éxito se emplearon los mismos datos de redes sociales, para generar así el contraste entre perfiles y hacer notorias las diferencias entre *social media*. En la imagen 29 se muestran los followers que tiene el creativo con un uso mayor de *Facebook*, acompañado de muy pocos en *Twitter*. La imagen 30 sobre el posicionamiento *SEO* muestra las muy bajas posiciones que ocupan las redes sociales del creativo. Se muestra en la imagen 31 el poco impacto que tienen sus *tweets* en esta red social. Por último, la imagen 32 muestra el calendario de publicaciones en el *social media* de este reconocido diseñador.



**10,451 Followers totales**

● 10,322      ○ 129

**Imagen 29.** Distribución de *social media* en redes sociales de *Milton Glaser*. Elaboración propia. 2014.

### Posicionamiento SEO



**Imagen 30.** Posicionamiento *SEO* de *Milton Glaser*. Elaboración propia. 2014.

# Repercusión de cada tweet

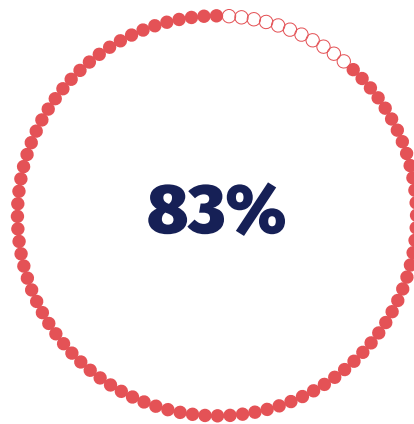


Imagen 31. Repercusión de tweets de Milton Glaser. Elaboración propia. 2014.

## Periodo de publicaciones

D	L	M	Mi	J	V	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18 f	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Imagen 32. Calendario de publicaciones de Milton Glaser. Elaboración propia. 2014.



En las imágenes anteriores se muestra el escaso uso del *social media*, mientras que se centra en la utilización casi total de una sola red social, en este caso *Facebook*, sin explotar al máximo las redes sociales; cabe mencionar que la utilización de una sola red social no es algo malo, pero debe estar nutrida constante y principalmente conectada con su comunidad, esto es la elección de canales en el plan de acción de *social media*. El posicionamiento *SEO* deja muy atrás las redes sociales, sumando al mal uso del *social media*, Milton Glaser es un diseñador mundialmente conocido, por lo que se habla en diversos medios de él, estas dos variables se juntan para dejar muy abajo el posicionamiento de las redes sociales. Debido a un bajo uso de *Twitter* cada uno de sus *tweets* no alcanzan a ser visualizados por la totalidad de sus *follower*, es decir, cada una de sus publicaciones en esta red social solo es vista por 107 usuarios de esta red social, número que es extremadamente bajo. Para finalizar, su periodo de publicación es escaso, publicando un post en *Facebook* cada 14 días, hace que sus redes sociales no se actualicen o en caso de este gran diseñador no se muestren todos los proyectos que ha realizado durante toda su trayectoria.

El **análisis cualitativo** de *Milton Glaser*, comienza explicando que su *social media* esta creado para difundir sus obras, compartir diseños en las redes sociales y con ello exponer sus proyectos. El contenido que existe en las redes sociales son fotografías de proyectos, combinado con ilustraciones realizadas por el creativo, demostrando así que todo, aunque poco, es contenido del él.

Tiene una integración absoluta con *Facebook*, carente de originalidad y sin ningún aprovechamiento de las redes y en *Twitter* carece de integración, causando así un problema con su comunidad que trata de contactar con él por esta red social. El uso de *social media* que realiza Milton Glaser, se encuentra focalizado exclusivamente en *Facebook* en donde

las imágenes compartidas son 20, y el contenido que forma su *timeline* se genera compartiendo trabajos de él, pero colocados en otros *links*, esto se considera una mala práctica en redes sociales, porque busca dirigir al usuario fuera de la propia red social, algo que a la gran mayoría de los usuarios no acepta de buena manera. En *Twitter* solo tiene cuatro *tweets* de los cuales solo uno es utilizado para compartir un *link* hacia contenido de sus obras, los otros tres son frases que demuestran su ideología de realizar proyectos, dejando de lado el lenguaje propio de esta red social, donde se podría interactuar de una manera más continua y cercana hacia los usuarios.

Se entiende que su *timeline* es el de un profesional de diseño gráfico y este es el mensaje que él quiere transmitir, el cual se capta de una manera errada, ya que al publicar poco contenido muestra descuido y un desorden como profesionista, algo que para usuarios que no conozcan a *Milton Glaser* pueden tener una mala percepción de su trabajo. Otra mala referencia puede ser que es un diseñador que está iniciando y por ello tiene tan pocos proyectos por publicar, nuevamente algo alejado de la trayectoria de este creativo.

Se puede entender que muchos de los usuarios que lo siguen en sus redes sociales ya conocen su trabajo, y por ello la interacción de estos *followers* es activa y elogia las obras que el autor expone, pero rara vez comparte, haciendo que el mensaje solo se quede el contenido para él.

El *social media* de *Milton Glaser* se queda corto ante la trayectoria y trabajos que tiene como diseñador gráfico, si bien es alguien reconocido en el gremio, una ayuda en la gestión de sus redes sociales podría hacer que llegue a nuevas generaciones y así sus diseños puedan trascender el tiempo y espacio, para que más internautas conozcan el talento del maestro de diseño.

## Héctor Esrawe

Diseñador industrial egresado en 1992 de la Universidad Iberoamericana, crea su propia firma *Esrawe Studio*, que cuenta con un ya reconocido estilo de diseño que le ha llevado al reconocimiento internacional, la imagen 33 muestra un ejemplo del mismo. Ha sido galardonado en múltiples ocasiones, como expone en su autobiografía publicada en su sitio *web*, ha sido ganador del Premio Quórum en la categoría de Diseño Industrial – Mobiliario, también recibió el *Iconic Awards 2013* y ganador de III Bienal Iberoamericana de Diseño 2013 por Casa del Agua en la categoría *Shop design*.



**Imagen 33.** Giro *Bowls* (2014). Esrawe Studio. <http://www.esrawe.com/?p=3873>

Sin dejar de lado los reconocimientos internacionales como el *Good Design Award* y del *Green Good Award 2012* por *Ban Banks*, el *People's Choice Award* de *AZ Awards 2012* en la categoría de *Architecture–Commercial Under 1000 sq.m.*, al igual el *Building of the Year Award 2011* de *ArchDaily* en la categoría de Hoteles y Restaurantes y *Best of Year Award 2011* en la categoría hospitalidad-alta gastronomía. La Bienal Iberoamericana de Diseño 2010 en la categoría de Diseño de Espacios Interiores y reconocido por la revista *Interior*

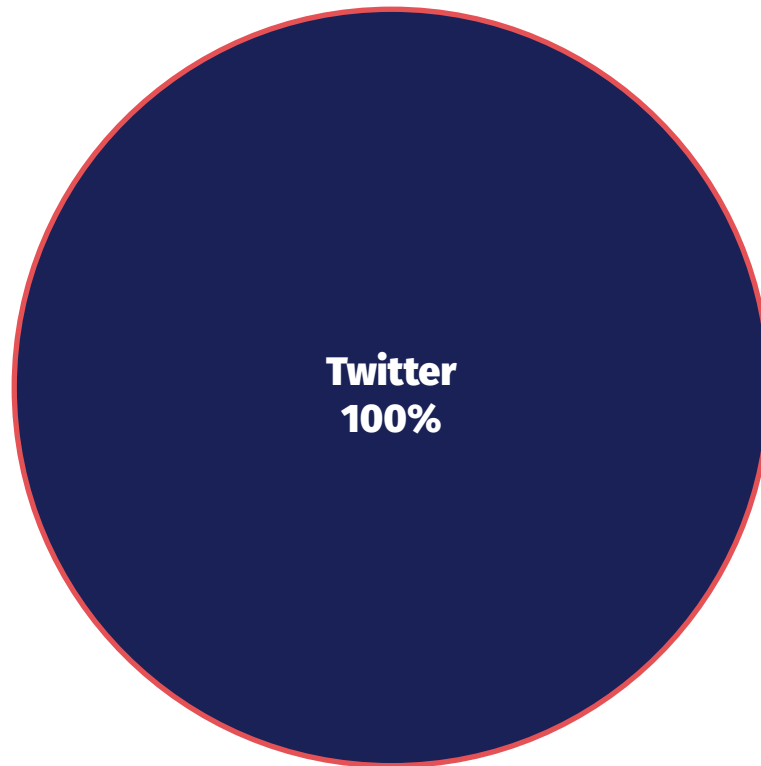
*Design* 2010. Recibió un premio a la excelencia por la revista a! Diseño 2010 Y sus trabajos se han llegado a exponer en MoMA store, Barneys, Saks, Moss y en el Walker Museum, el Salone Internazionale del Mobile en la zona de Brera de Milán, Italia. High Museum of Art ubicado en Atlanta; el Museo de Arte Moderno del Distrito Federal, Instituto de Cultura Mexicana en Washington, Palacio de Iturbide, Museo Franz Mayer, Palacio de Bellas Artes, Galería Mexicana de Diseño y en la Exposición Europalia de Bélgica en 1993. Además de dar diversos talleres y conferencias en toda de la república, han hecho de Esrawe un icono del diseño industrial mexicano, teniendo como clientes de sus productos a El Palacio de Hierro, Liverpool, TvAzteca, Ocesa, Nextel, Hoteles Emporio, Marriott, Casas Geo, Hotel Azul, Conaculta, Cielito Querido Café, Bimbo y City Express, consolidandolo como referencia en nuestro país, cuando se habla de diseño industrial, inmobiliario y decoración. Pero todo esto lo ha logrado gracias a años de trabajo y sin la ayuda de las redes sociales, ya que mostrando su experiencia se puede ver que su social media se encuentra rezagado o simplemente no lo han sabido aprovechar. Desde el sitio web existen dos links hacia las redes sociales, uno hacia Twitter y el otro a un perfil personal de Facebook que se puede apreciar en la imagen 34, sin aprovechar la herramienta que se debe emplear para potencializar un social media, la fanpage. Esto más allá de no aprovechar la red social al máximo, hace imposible hacer algún tipo de medición y evaluación.



**Imagen 34.** Héctor Esrawe (2014). Facebook.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=448876888783&set=a.448876273783.232626.618283783&type=3&theater>

El **análisis cuantitativo** de Héctor Esrawe comienza, con la imagen los seguidores en redes sociales mostrado en la imagen 35, donde se muestra que sólo se pueden obtener estadísticas de *Twitter*, esto debido a la utilización de un perfil personal en *Facebook* lo que imposibilita las métricas, es importante recordar que a nivel profesional, sea personal o empresarial, se debe usar una *fanpage*, no solo para la recolección de datos, sino para utilizar todas las herramientas que *Facebook* brinda a los negocios, como ejemplo simple, es la utilización de *ads* en esta plataforma; si deseas hacer una inversión en publicidad por medio de *Facebook*, no podrás hacerlo desde un perfil personal. Su posicionamiento *SEO* mostrado en la imagen 36 es liderado por su sitio *web*, dejando muy lejos las redes sociales, el lugar 8° esta *Twitter*, pero *Facebook* se encuentra más allá de la posición veinte, o en otras palabras, no esta en la primera página que muestra *Google* al buscar su nombre, esto significa que casi nadie lo verá. La imagen 37 muestra el poco impacto de sus *tweets*. Finalmente, la imagen 38 demuestra la escasa publicación de contenido que tiene.



**6,331 Followers totales**

● 6,331

**Imagen 29.** Distribución de *social media* en redes sociales de Héctor Esrawe. Elaboración propia. 2014.

### **Posicionamiento SEO**



**Imagen 30.** Posicionamiento *SEO* de Héctor Esrawe. Elaboración propia. 2014.

# Repercusión de cada tweet

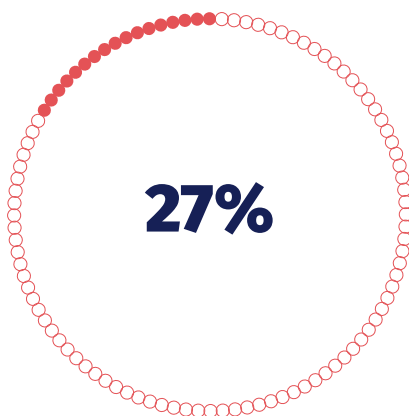


Imagen 31. Repercusión de *tweets* de Héctor Esrawe. Elaboración propia. 2014.

## Periodo de publicaciones

<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>Mi</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>
1 f	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Imagen 32. Calendario de publicaciones de Héctor Esrawe. Elaboración propia. 2014.

En las imágenes anteriores se muestra el escaso uso del *social media* por parte de Héctor Esrawe, dejando muy de lado la gran trayectoria que este diseñador tiene. Limitando el contacto por medio de redes sociales a un solo canal mal alimentado que es *Twitter* y utilizando *Facebook* desde una perspectiva personal, esto cierra las posibilidades de hacer comunidad, debido a que debes de ser su “amigo” para poder ver su contenido, además de que esto tiene un límite de amigos no permite que el contenido sea compartido por varios usuarios. Las redes sociales para Esrawe no representan un canal de comunicación al que el creativo preste atención, dejando estas en el posicionamiento *SEO* a lugares muy bajos. El alcance de impacto que tienen sus *tweets* es pésimo, alcanzando únicamente a 1,710 personas, algo que es un número muy bajo; recordando que esta cifra no representa al total de personas que les interesa e interactúa con el contenido, son simplemente las personas que lo ven en su *timeline*. Finalmente, las publicaciones son escasas, pueden pasar meses sin publicar y la red social en que más publica es una cuenta privada. Todos estos factores hacen que el *social media* de Héctor Esrawe sea un total fracaso en comparación con su trayectoria como diseñador.

El **análisis cualitativo** de Héctor Esrawe, muestra un *social media* basado solo en *Twitter*, donde el principal uso es compartir sus diseños en las redes sociales y cuenta con un perfil de *Facebook* personal, dejando de lado todas las características que el *web 2.0* permite explotar, donde mezclado con la trayectoria de este diseñador podría realizar una combinación que viralice los proyectos de su estudio. Porque la función principal que le da al *social media* es difundir el trabajo de *Esrawe Studio*, su marca comercial, pero a la vez busca conectar con sus amigos, compartir sus reconocimientos y presentar nuevos productos, actividades que se quedan muy limitadas por el mal uso de las redes sociales.



El mensaje transmitido es inteligible, ya que no es claro y coherente, porque en *Twitter* muestra proyectos de su marca y sus productos, mientras que en *Facebook* es sensible y crea mensajes diferentes debido a que el contenido no se distingue si es un perfil para mostrar sus productos o un perfil para mostrar su vida habitual. El uso de *social media* que realiza Héctor Esrawe, es muy pobre, ya que está limitado a lo que comparte en *Twitter* a sus poco más de 6 mil seguidores, lo cual limita extremadamente la viralidad de su trabajo, estableciendo toda la gestión en una sola plataforma, sin crear una comunidad. Los usuarios lo siguen por su trabajo como diseñador, pero no encuentran contenido de valor en ninguna red social que usa Esrawe, esto provoca que los seguidores no se sientan parte de una comunidad y poco a poco se alejen de este contenido; como se demuestra en el poco impacto de sus *tweets*.

Al tener un perfil personal en *Facebook* crea una incorrecta expresión del mensaje, porque es incoherente y carece de conexión, por lo cual existe confusión para interpretar su *social media*, no se percibe si es de un profesor, un diseñador, un colega o una persona común; haciendo que pierda oportunidades para su estudio.

Finalmente, para el uso del *social media* no existen hábitos creados, no hay características relevantes, ni costumbres, sobre el uso de las redes sociales. La creación de una recurrencia en los perfiles ayuda a mantener a tu futura comunidad conectada con los diseñadores, además si este contenido es de valor para los usuarios se puede ir creciendo una comunidad que pueda ayudar a creativos como Esrawe a tener mejor presencia en las redes sociales.

Los casos de éxito, logran una viralidad debido a que los receptores con los que cuentan son usuarios muy activos en cuanto a redes sociales, es decir, es un público que comenta, dan *like* y, lo más importante para la viralización, comparten el contenido, a diferencia de los casos de fracaso en donde el receptor es inactivo y se limita solo a observar la obra, derivado por la falta de comunidad y publicaciones escasas que los creativos comparten. El receptor también prefiere buen contenido en comparación con mucho contenido, pero que no les deje nada, ya que en casos como *Stefan Sagmeister* cuenta con un pequeño número de *post*, pero estos con gran contenido y con un alto grado de viralidad, mientras que en el caso de Héctor Esrawe tiene grandes proyectos pero no son compartidos en sus redes sociales; y por tal motivo no lo comparten, debido a que no conecta con los ideales o forma en que cada receptor lleva su contenido a su *social media*.

Se puede deducir que no es posible basar todo el *social media* en una sola red social, sin importar el gran potencial de la misma; ejemplo como el de Santiago Pérez Grovas, en el que su mayor viralización es en *Instagram*, su *social media* lo complementa con *Facebook* y *Twitter*, lo cual hace que sus obras cuenten con una mayor viralidad. Caso similar es *Stefan Sagmeister*, creando un equilibrio entre sus redes sociales, algo que en los casos que se mostraron como fracasos no sucede igual. Por ejemplo *Milton Glaser* solo expone los trabajos en *Facebook*, teniendo muy pocos *post* y localizado en una sola red social, limitando así la viralización del contenido.

Solo uno de los casos que se presentó, Héctor Esrawe, basa todo el *social media* en *Twitter*, debido a que es el único que no cuenta con una *fanpage* de *Facebook*, lo que hace resaltar la importancia de contar con una. Al no tenerla, Esrawe limita todo el impacto que pretende obtener en *Twitter* que tiene un *timeline* sin una orientación concreta. Esrawe

cuenta con una mala proyección de su *social media*, motivo que impide llegar al *target* correspondiente; y en ninguno de los casos de éxito se ve este problema.

Para dirigir el contenido de una manera coherente al receptor, se debe de saber que red social es la más adecuada; Santiago Pérez Grovas demuestra que *Instagram* es la mejor red para compartir el trabajo de un fotógrafo, *Twitter* es la mejor red para compartir ideas rápidas y concretas, lo que puede ser idóneo para diseñadores que se dediquen al *social media*, *branding* o al área creativa y *Stefan Sagmeister* demuestra que un *social media* equilibrado te permite combinar todas las redes sociales para compartir un proyecto que cuenta con diferentes materiales gráficos, como muchas de las obras de los diseñadores gráficos. En el caso de que en un plan de acción de *social media* la opción sea la de buscar un equilibrio o utilizar diversas redes sociales, siempre se debe tener en cuenta que cada una de ellas tiene un lenguaje propio, necesidades muy concretas y usuarios diferentes que se deben atender como comunidades distintas, con gustos similares pero con diversas características propias de la red social en que se encuentren.

Para la creación de plan de acción de *social media* se puede concluir que es necesario generar contenido de calidad y que le deje valor al usuario. El *timeline* se tiene que estar alimentando de una manera muy habitual, de preferencia diario interactuar con las comunidades de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. De igual manera es necesario guiar el contenido para el *target* y con ello cumplir el objetivo de la función. También todo contenido, campaña o solo compartir una idea, deben de ser expuestas en las diferentes redes sociales para crear interconexión entre ellas. Y al momento de agregar un nuevo *post* es necesario identificar cuál es la red social más adecuada para este fin.

Todo estos aprendizajes que dejan las buenas y malas prácticas de *social media* deben ser utilizadas para mejorar el uso de redes sociales, por medio de un plan de acción.

## CAPÍTULO IV

### ADAPTACIÓN DE MÉTODOS DE DISEÑO PARA *SOCIAL MEDIA*

Una vez comprendido el *social media* como medio de interacción entre comunidades de usuarios. La infraestructura que él y la mirada que México tiene hacia este nuevo medio, pasando por el entendimiento de las especificidades del usuario mexicano. Terminando en comprender el uso de buenas y malas prácticas por parte de diversos creativos, que tienen sobre las redes sociales. Concluye esta navegación por medio de la ola de esta nueva tecnología, en englobar todo este aprendizaje en la aplicación correcta del *social media* para creadores, diseñadores, creativos, *community managers* y cualquier interesado que desee aplicar estas buenas prácticas en México.

La creación de un **plan de acción de *social media*** se basa en la investigación realizada, y para dar estructura se utilizan cuatro métodos, donde la combinación de estas dan cabida a la generación metodológica del plan de acción de *social media*. Los métodos aplicados para traducir los datos en una propuesta son las realizadas por *Christopher Jones, Bruce Archer, Bruno Munari y Hans Guguelot*. Estos métodos son la base para la creación de un propio, debido a la necesidad metodológica de esta nueva tecnología se debe crear uno nuevo que cubra las diversas necesidades del *social media*. La base metodológica que se empleo para la creación de la propuesta de este plan de acción de *social media*, se base en procesos de diseño o creatividad y no involucrando metodologías de *marketing*, para poder cumplir el objetivo e hipótesis de esta investigación y manejar una congruencia de crear y gestionar *social media* a partir del diseño y no del *marketing*.

Los procesos de los métodos usados se pueden ver de la siguiente manera, *Christopher Jones* en la imagen 33, la imagen 34 es *Bruce Archer*, *Bruno Munari* se muestra en la imagen 35, y la imagen 36 visualiza a *Hans Gugelot*.

#### 4.1 Método de *Cristopher Jones*

Método basado en 2 grandes conceptos **la caja negra** y **la caja transparente**. El concepto de caja negra considera al diseñador capaz de producir resultados en los que confía y a menudo tiene éxito, pero no puede explicar como llegó al resultado. Generalmente este proceso suele ser basada en algo empírico, generado a partir del conocimiento adquirido, su experiencia o trayectoria del creativo.

Las características del método de caja negra son enlistados por David Rodriguez (2014):

1. Problema
2. Divergencia
3. Transformación
4. Convergencia
5. Evaluación

Donde el proceso se desarrolla en entradas, proceso y salida (Rodriguez, 2014).

Haciendo un camino lineal por las diferentes etapas, pero siempre teniendo en cuenta las entradas (*inputs*) de información. Para el *social media* tener presente constantemente las entradas de información que brindan los usuarios por medio de su interacción es muy importante, ya sea para corregir la información o simplemente para dar contenido más valioso hacia los *followers*.

Si bien este es un proceso natural para las personas que interactúan en redes sociales, siempre se está en una constante recepción de *inputs* por parte de la comunidad. Lo relevante del uso de esta metodología es que hacer con estos datos, *Jones* a través de un proceso claro, corto y sencillo da una solución hacia el manejo de esta nueva información.

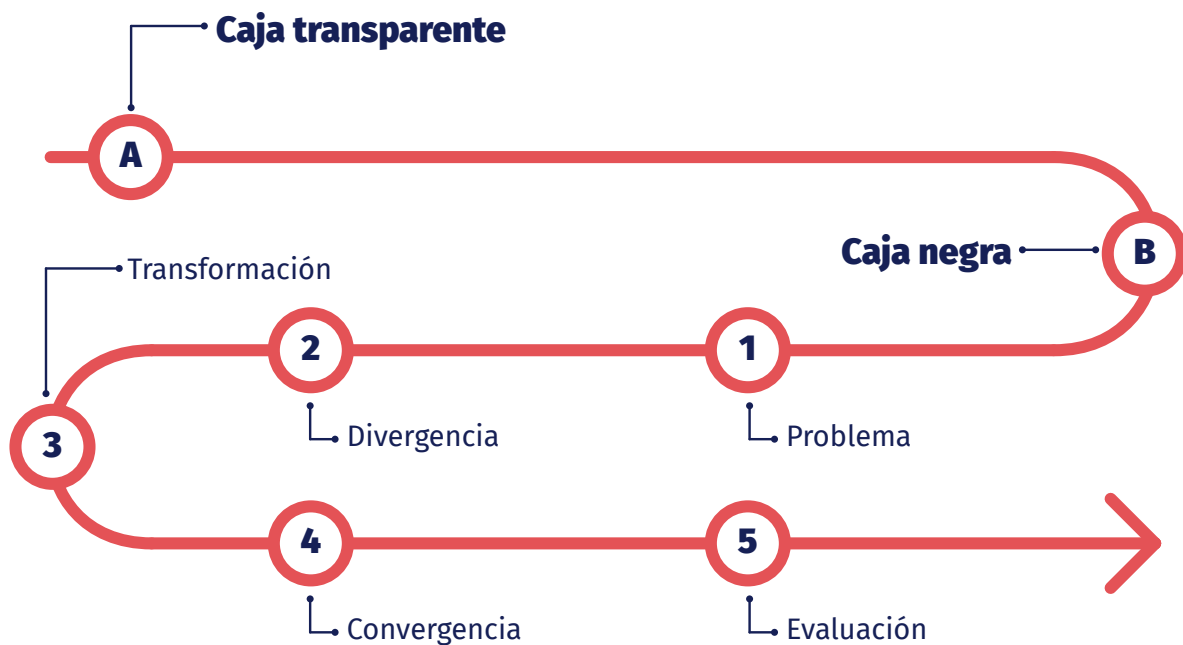


Imagen 33. Método de Christopher Jones. Elaboración propia. 2014.

#### 4.2 Método de *Bruce Archer*

Su proceso propuesto está planteando en tres fases: analítica, creativa y ejecutiva (Rodríguez, 2014) donde cada una tiene diversas etapas para completar un método. David Rodríguez (2014) en lista el proceso:

**A. Fase Analítica:**

1. Recopilación de datos
2. Ordenamiento
3. Evaluación
4. Definición de condicionantes
5. Estructuración y jerarquización.

**B. Fase Creativa:**

1. Implicancias.
2. Formulación de ideas rectoras.
3. Toma de partido o idea básica.
4. Formalización de la idea.
5. Verificación.

**C. Fase Ejecutiva:**

1. Valoración crítica.
2. Ajuste de la idea.
3. Desarrollo.
4. Proceso iterativo materialización.

Este método funciona en el *social media* para generar una estructura partiendo de un entendimiento del *target* y objetivos por medio de la fase analítica. Esta fase toma gran relevancia después de ver los fracasos de *social media* por parte de los creativos, tomando la base de *web 2.0* y la generación de comunidades, esta fase puede crear la parte estratégica del plan de acción de *social media* algo que toda gestión de redes sociales necesita. La fase creativa propuesta por *Archer* es la parte medular para marcar una

diferencia entre la creación de *social media* por parte de otras disciplinas en comparación con el diseño, aquí se crea el contenido visual basado en un proceso creativo para realizar *post* de mayor calidad a diferencia del *marketing*. Finalmente, la fase ejecutiva es similar a procesos de ejecución de diversos planes, aliniandolo hacia la creación, ejecución, mantenimiento y medición del *social media*. El método de *Bruce Archer* da bases para la creación de un plan de acción de *social media* desde la perspectiva del diseño y la creatividad, para marcar diferencias con otros procesos.



Imagen 34. Método de *Bruce Archer*. Elaboración propia. 2014.



### 4.3 Metodología de *Bruno Munari*

Diseñador industrial de origen italiano es una gran influencia para diversos procesos creativos en el diseño. Genera una metodología que busca evitar la redundancia de soluciones y sirva para crear ideas más originales, innovadoras o simplemente verlas desde otro punto de vista que sirva para generar más propuestas. David Rodríguez (2014) redacta en una lista la metodología de diseño de *Bruno Munari*, un proceso clásico y flexible en el diseño, que debe ser tomado en la creación del plan de acción de *social media*. Los doce pasos de la metodología de *Munari* para sistematizar soluciones son:

1. Problema.
2. Definición del problema.
3. Definición y reconocimiento de subproblemas.
4. Recopilación de datos.
5. Análisis de datos.
6. Creatividad.
7. Materiales – Tecnología.
8. Experimentación.
9. Modelos.
10. Verificación.
11. Dibujos constructivos.
12. Solución.

Esta metodología es fundamental para la creación del plan de acción de *social media* debido a varios puntos destacables del proceso. Parte de la detección de un problema y su entendimiento del mismo, algo que para la generación del plan de acción de *social media* es necesario, es decir, debe ser creado a partir de la identificación de un problema. *Munari* además de la identificación del problema da un siguiente paso con la definición del mismo, debido a la existencia de múltiples problemas se debe enmarcar correctamente el problema que se va a solucionar, es otras palabras, el uso principal del plan de acción de *social media*. *Munari* continua con un reconocimiento de subproblemas, derivados del problema principal, que traducido al plan de acción son los objetivos.

*Bruno Munari* plantea una recopilación de datos y el análisis pertinentes a ellos, los datos son el principal alimento de información del *social media*, adicionalmente en esta metodología tiene una etapa de análisis, pertinente para el manejo de redes sociales; ya que estas arrojan mucha información y sino existe un correcto filtro y análisis los datos pueden ser mal empleados y no ayudar al cumplimiento del objetivo para el que esta planteado el plan de acción de *social media*.

Nuevamente la mirada de la creatividad es importante para la generación de contenido que tendrán las diferentes redes sociales, la metodología de *Munari* cuenta con un espacio para la experimentación, actividad necesaria en la creación del *social media* al ser una tecnología nueva en donde se pueden reinventar diversas cosas.

Finalmente, un aporte adicional que tiene esta metodología es la consideración de los materiales y tecnología, si bien el enfoque inicial que *Bruno Munari* le da a este apartado tiene que ver con la creación de productos industriales o diversas creaciones del diseño industrial, para el caso del *social media* se puede considerar el uso de materiales para la

creación del contenido y la tecnología en el uso apropiado del *web 2.0* y el entorno digital que tienen las redes sociales.



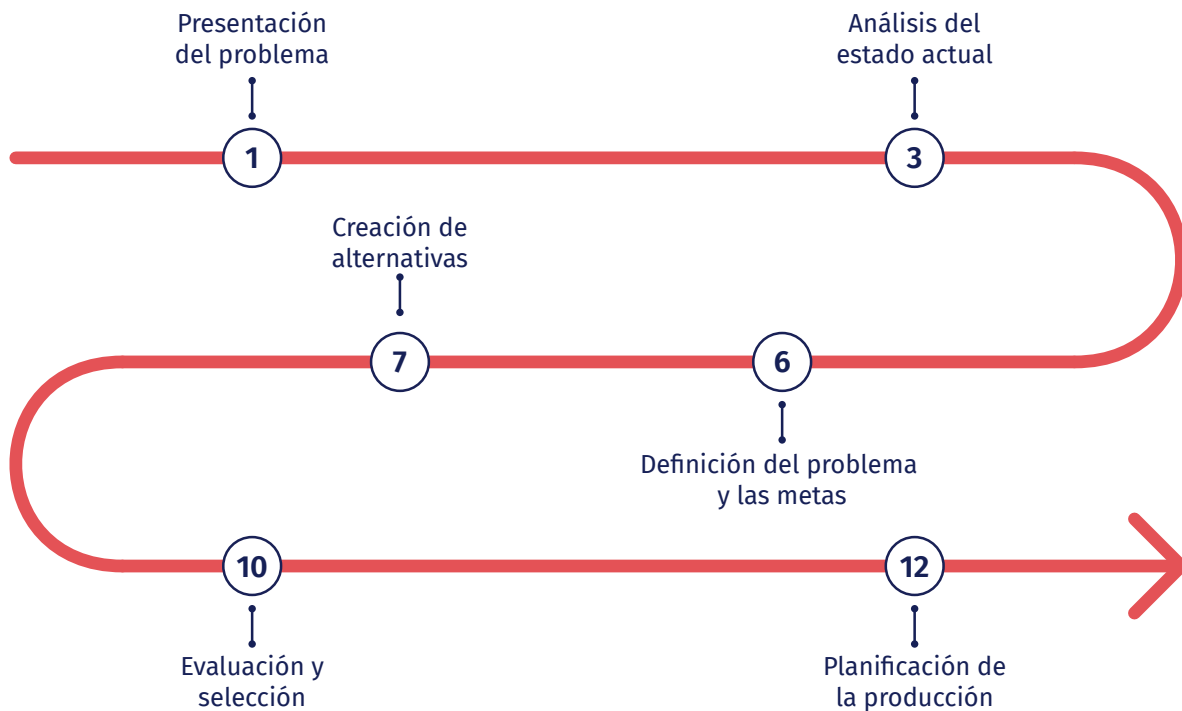
Imagen 35. Metodología de *Bruno Munari*. Elaboración propia. 2014

#### 4.4 Método de *Hans Gugelot*

Realiza y propone un método con diferentes posturas en los que destacan el análisis del estado actual, creación de alternativas y planificación de producción; estos puntos son distintos a los métodos anteriores, algo que para el uso del *social media* son de utilidad específica para puntos muy concretos. El método completo de *Hans Gugelot* lo explica Rodríguez (2014) en seis pasos:

1. Presentación del problema.
2. Análisis del estado actual.
3. Definición del problema y de las metas.
4. Creación de alternativas.
5. Evaluación y selección.
6. Planificación de la producción.

Si bien este método también parte de la detección del problema el análisis del estado actual puede ser interpretado en un plan de acción de *social media* como una actividad propia del *marketing* llamada **benchmark**. Este proceso es una investigación de la situación actual del proyecto y de la competencia, haciendo así un *simil* con el paso de *Guguelot*. Otro punto destacable es la creación de alternativas, por que si bien el plan de acción de *social media* es una estrategia que sirva de una manera óptima y focalizada en las redes sociales para lograr un objetivo concreto, siempre pueden existir muchas variables que modifiquen o ajusten el camino que el propio plan había trazado, siendo esto así, el método de *Guguelot* brinda una solución para estas adaptaciones con la creación de alternativas, algo que debe ser considerado en algunos puntos del plan de acción de *social media*. El último punto importante de este método es la planificación de la producción, algo traducible como un calendario de publicaciones, debido a que el plan de acción de *social media* se plantea para un periodo determinado por el objetivo, el cual como mínimo debe ser un mes y máximo 6 meses, así que *Hans Guguelot* plantea un uso de este tiempo en el cual se puede planificar el contenido que será producido para las diversas redes sociales.



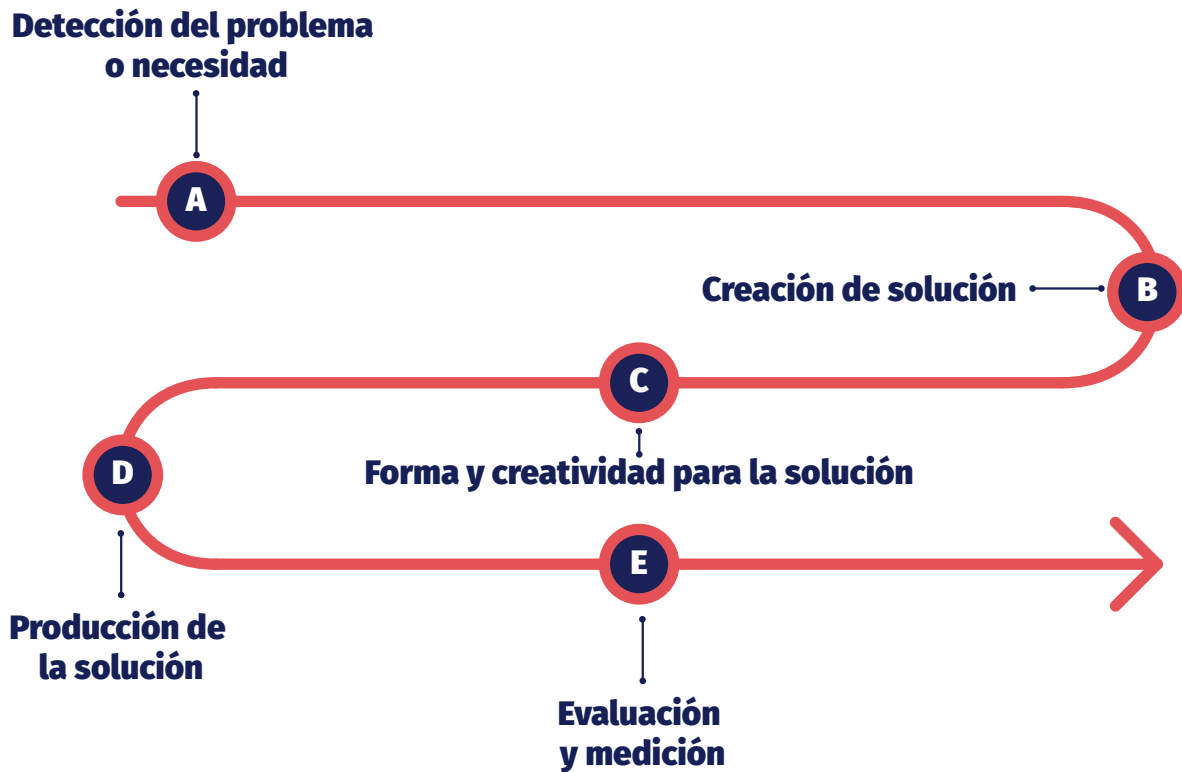
**Imagen 36.** Método de *Hans Gugelot*. Elaboración propia. 2014.

#### 4.4 Método híbrido para *social media*

La combinación de estos cuatro métodos generan uno que será aplicable y traducido en un plan de acción de *social media*, esta traducción es necesaria por la falta de un método creado para uso de redes sociales a partir del diseño.

El método híbrido propuesto consta de cinco etapas mostradas en la imagen 37:

1. Detección del problema o necesidad
2. Creación de solución
3. Forma y creatividad para la solución
4. Producción de la solución
5. Evaluación y medición



**Imagen 36.** Método híbrido generado para la creación de un plan de acción de *social media*. Elaboración propia.

2014.

Cada una de estas etapas viene heredada de los métodos vistos anteriormente como se puede ver en la imagen 37. Para la detección del problema o necesidad, se emplean los métodos de *Jones, Archer y Munari*. En la creación de la solución y forma se usan los métodos de *Archer y Munari*. En la producción de la solución exclusivamente se emplea el método de *Guguelot*. Finalmente en la evaluación y medición se usan las propuestas de *Archer y Guguelot*. Creando así un método híbrido basado en diseño para la creación de un plan de acción de *social media*.

## Detección del problema o necesidad



Imagen 37. Método híbrido generado para la creación de un plan de acción de *social media*. Elaboración propia.

2014.

Todo esto será contenido en un **plan de acción de *social media***, donde se debe traducir el método híbrido al lenguaje del propio *social media*. Esta propuesta se establece bajo las cinco etapas del método híbrido con puntos específicos para utilizar y aplicar en redes sociales, esta traducción se suma a la experiencia propia sobre el conocimiento y práctica propio en proyectos de *social media* y el manejo de redes sociales. La parte de la experiencia se desarrolla bajo el método de *Jones* de la caja negra.

Las cinco divisiones cuentan con diversos pasos internos para y finalmente estar dividido en diez partes, donde cada una esta basada en los métodos, actividades, aprendizajes y herramientas que toda esta investigación brindo. Cada uno de los pasos de

este plan de acción de *social media* es consecutivo, pero se pueden ir realizando en etapas que el proyecto va necesitando, lo que si es importante es que todas las etapas estén cubiertas en su totalidad, para poder realizar un *social media* cubriendo la mayor parte de necesidades que se presentarán al momento de interactuar con el mercado y las comunidades de cada una de las redes sociales.

Las diez etapas propuestas en este plan de acción de *social media* en las cinco etapas son las siguientes:

**A) Detección del problema o necesidad.**

1. *Benchmark.*
2. *Target.*
3. Objetivos.

**B) Creación de solución.**

4. Elección de canales.
5. Creación o mejoramiento de comunidades en redes sociales.

**C) Forma y creatividad para la solución.**

6. *Influencers.*
7. Calendario de publicaciones.

**D) Producción de la solución.**

8. Creación, ejecución, mantenimiento y medición de contenido.
  - a. Herramientas para social media.
9. Protocolo para casos de crisis de *social media*.

**D) Evaluación y medición.**

10. KPI's.



Como se puede notar, estas etapas están desarrolladas con base en la recolección de datos sobre la investigación como lo muestra la imagen 38. Sumado a la utilización y mezcla de cuatro métodos de diseño, dan construcción a estas etapas del **plan de acción de social media** presentado aquí.

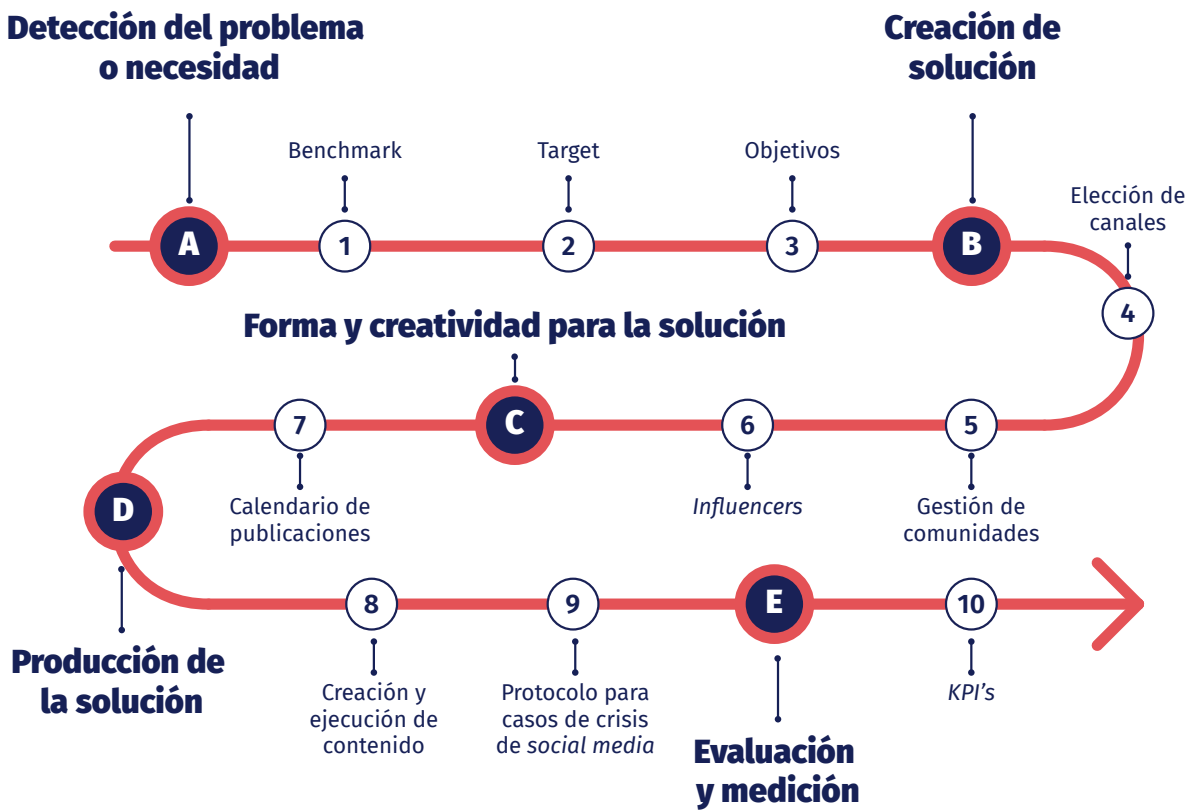


Imagen 38. Plan de acción de social media. Elaboración propia. 2014.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA: PLAN DE ACCIÓN DE *SOCIAL MEDIA*

Esta propuesta se desarrolla de una manera continua donde cada etapa cubre una parte importante de las diversas necesidades que se detectaron a lo largo de esta investigación. En cinco etapas se cubre íntegramente el camino para la creación, manejo y construcción de un *social media* que puede aplicar cualquier persona interesada en el tema; aunque este proceso está enfocado principalmente a perfiles creativos y la raíz del proceso son métodos de diseño.

Cada una de las etapas busca desarrollar un *social media* de principio a fin. Iniciando por la detección del problema o la necesidad para la cual se está desarrollando el plan de acción. Una vez detectado el problema principal a solucionar, viene la etapa de la creación de solución, en el caso del *social media* la creación de la solución inicia por saber en qué red social, o canal, se va a publicar la misma; porque esta selección incluye en diversas características específicas de cada plataforma y por ello la creación de contenido depende del medio. La etapa de forma y creatividad implica en el *social media* entender el camino que se llevará en el contenido en las redes sociales, debido a que este plan de acción como mínimo debe estar planteado a un mes y en esta etapa la creatividad debe estar distribuida en el contenido que cubrirá todo este lapso; por ello aquí se realiza un calendario de publicaciones para tener la ruta en que el contenido será publicado. En la etapa de producción de la solución, se diseña y genera el contenido planteando en el paso anterior y al mismo tiempo, se busca la ejecución sobre el *posteo* de cada pieza generada; en esta etapa también es importante el manejo de la comunidad con la que interactúa el *social*

*media*, por ello aquí se desarrolla el protocolo con el que se actuará en alguna crisis en redes sociales. Finalmente, la etapa última es la evaluación y medición de plan de acción de *social media*, aquí se debe medir el cumplimiento de los objetivos establecidos en la primera etapa del plan; esta se aplica hasta el final y ya con todas las anteriores en ejecución. Este plan de acción de *social media* cubre un recorrido complementario entre sí, recordando la ejecución en secuencia de este para la obtención de mejores resultados.

### **5.1 Detección del problema o necesidad**

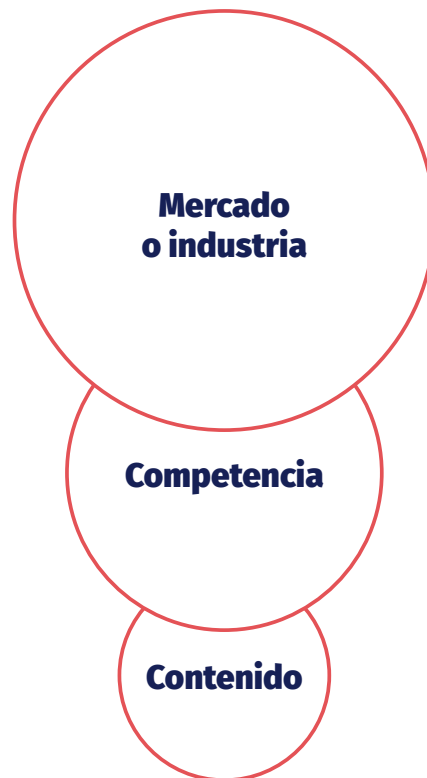
El inicio del plan de acción de *social media* es el entendimiento del objetivo, es decir ¿qué queremos de nuestro *social media*? Nuestra comunidad, en otras palabras ¿a quién será dirigido? Y también saber que está sucediendo en el mismo rubro, o sea ¿quién y qué se está haciendo ahora?

La importancia de saber el problema o la necesidad del *social media* es para fijar el rumbo completo del plan de acción. Debido a que los objetivos pueden ser diversos y dependen de cada persona, si no existe una ruta clara el *social media* navegará eternamente en un mar de incertidumbre y no podrá crecer e ir paso a paso para cumplir los objetivos fijados en un inicio.

Los pasos que se fijan aquí son *benchmark*, *target* y objetivos. La unión de estos tres generan una detección del problema desde diferentes puntos, se toma en cuenta la visión interna del *social media*, la competencia y el usuario que se desea para conformar la comunidad. Así tenemos un análisis interno, externo y pensando en el usuario.

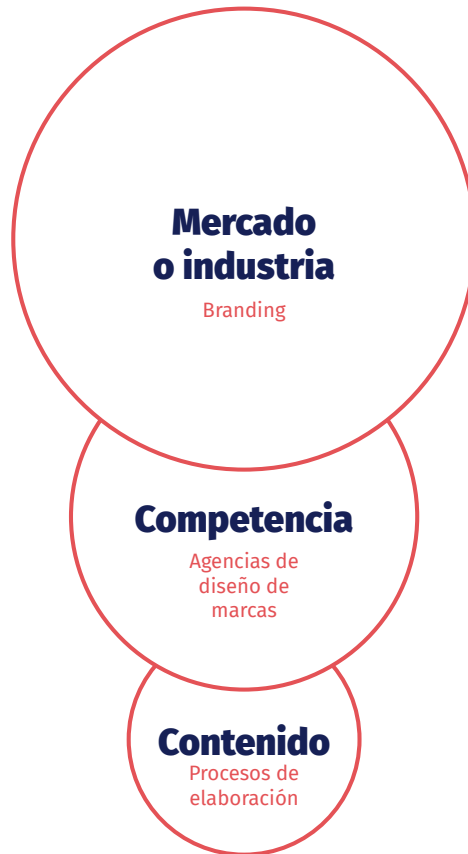
### 5.1.1 Benchmark

Este término es definido en el diccionario como **punto de referencia**, o realizar marcas (*mark*) en una proyecto o mesa de trabajo (*bench*). Para el *social media* se establece como tener un punto de partida, por medio de mediciones o marcas específicas que brinda el mercado o industria, competencia y todo lo relacionado con él o temas en el que nuestras redes sociales tendrán interacción. O sea, es una investigación que se elabora para saber que se está haciendo o que ya se hizo sobre lo que el *social media* quiere tratar. Siempre es importante ir de lo general a lo particular en esta investigación como se ve en la imagen 39, en donde los límites son establecidos por el propio creador.



**Imagen 39.** Recorrido del *benchmark*. Elaboración propia. 2014.

Un ejemplo, el uso que se pretende dar a las redes sociales es para un diseñador gráfico que se dedica al diseño de marcas, este debe investigar la industria; es decir, las empresas que están en hoy en redes sociales, el contenido que estén realizando sobre el diseño de marcas. Después se debe investigar a la competencia, ya que la industria tiene una visión más global o mucho más amplia del mercado se debe ir acotando, la competencia se puede establecer por diversos factores, tales como geográficos, económicos, sociales, culturales o relacionados con el servicio, producto, oferta o demanda en el mercado; de este modo se puede acotar la competencia real que pueda tener el *social media* que se va a desarrollar. Por último, una investigación sobre el contenido que se planea comunicar en las redes sociales sirve para acotar aún más la competencia y así entender globalmente el mercado donde se desarrollará nuestro *social media*, en este ejemplo si bien el contenido es sobre diseño de marcas, este tema es muy amplio, ya que puede abarcar desde el diseño de marcas, la comunicación o ir hasta una recopilación de marcas famosas; por ello investigar el contenido ayuda mucho al desarrollo del *benchmark*. Realizando esta investigación, el diseñador gráfico especializado en diseño de marcas podría comprender las redes sociales de las agencias de *branding* a nivel mundial, los despachos que se ubican en su misma zona geográfica y el tipo de contenido que están publicando otros diseñadores de marca, este camino es visible en la imagen 40. Todo esto es su punto de partida para su *social media*.



**Imagen 40.** Recorrido del *benchmark* del ejemplo de diseñador gráfico. Elaboración propia. 2014.

En el ejemplo anterior, se puede comprender que investigar lo que ya se está realizando en redes sociales respecto al tema que el *social media* quiere abordar va de lo general a lo particular, para así poder comprender en una generalidad que es lo que se está realizando. Pero a la par este *benchmark* también nos da más lineamientos de *social media*, porque con la investigación previa podemos obtener datos sobre el tipo de redes sociales que se están utilizando, el tipo de público hacia el que van dirigidos los contenidos, el calendario de publicaciones que se está usando, el estilo del contenido y el formato del mismo. O sea, el *benchmark* es el punto inicial para todo el plan de acción, con la ayuda de lo que otros están haciendo en este momento en diversas redes sociales.

Una vez comprendido todos los sucesos que nos interesan sobre la competencia y el mercado, es importante decidir el balance que se le dará a esta información. Si bien es importante saber todo lo que ya se está haciendo, para poder estar en las redes sociales donde están los futuros *followers* de nuestra comunidad, también es importante conocer todo esto para saber que no queremos hacer igual, conocer en donde nuestro *social media* marcará diferencias con lo que ya está en el mercado. Aquí vive la importancia de esta etapa en el plan de acción de *social media* y el porqué es el primer paso, debido a que brindará información que será utilizada para la toma de decisiones a lo largo de todo el plan de acción de *social media*.

### 5.1.2 Target

En conjunto con la investigación del punto de partida (*benchmark*), se debe considerar el público objetivo hacia el que se destinará el contenido y con quien se creará poco a poco la comunidad, en otras palabras el *target* del *social media*.

*Target* es el segmento del mercado hacia quien estará dirigido el contenido creado para el *social media*, es decir, las personas a las que se mostrarán las redes sociales. Es necesario entender que se debe enfocar a un **segmento** del público total, ya que como se vio en la investigación el contenido no es para todo el mundo, por el contrario se realiza por conexiones o puntos específicos con las personas. El entendimiento de las conexiones es muy importante para poder crear o crecer una comunidad, ya que estas características son las que harán que las redes sociales se incrementen orgánicamente y lograr un *social media* eficiente que cumpla los objetivos del plan de acción.

Para poder identificar el *target* del *social media* es necesario comprender las características específicas del usuario con el que se quiere tener una conexión. Estas peculiaridades pueden ser establecidas en dos grandes aspectos: **características demográficas y características psicográficas.**

Las características demográficas son las partes físicas y tangibles de las personas, además de que son fácilmente identificables, estas pueden incluir aspectos como nivel socioeconómico, género, edad, lugar de residencia, tipo de trabajo, estado civil, nivel de educación, redes sociales más usadas, dispositivo para conexión, horas de conexión y tipo de conexión. Todos estos datos son recopilados por las métricas que tienen las redes sociales, si bien no se cuenta con un acceso libre y directo a esta información si es posible su utilización al momento de crear una segmentación para el plan de acción de *social media*. El principal uso de estas características es la creación de un perfil ideal de usuarios para nuestras redes sociales basado en detalles que comparten varios grupos de personas y que hace una conexión más rápida y práctica.

Tomando el ejemplo anterior del diseñador de marcas, estos datos son importantes para establecer el tipo de personas con las que quiere conectar; estableciendo en el *benchmark* un contenido sobre el proceso de diseño para la realización de sus marcas los datos que le interesarían son:

- **Nivel socioeconómico: C**, por el gran nivel de población en este país.
- **Género: Mujeres**, por ser el usuario de mayor adopción en México.
- **Edad: 18-25**, porque se quiere mostrar el proceso de diseño, o sea, educar con su contenido; por ello este rango de edad se encuentra en la universidad siendo un público al que le puede interesar este tipo de publicaciones.



- **Lugar de residencia: Ciudad de México, Puebla y Querétaro**, debido al gran número de universidades de diseño en estas ciudades.
- **Tipo de trabajo: Estudiante**, para poder dar contenido de valor con sus procesos de diseño.
- **Estado civil: Indistinto**, este es un aspecto que para el *social media* no es relevante; pero para otros ejemplos puede ser muy importante.
- **Nivel de educación: Universidad**, porque es el tipo de usuario que se busca.
- **Redes sociales más usadas: YouTube e Instagram**, la primera es usada para visualizar tutoriales y la segunda el usuario la emplea para conectar con diseñadores al ser una red más visual.
- **Dispositivo para conexión: Laptop**, es importante para poder realizar y visualizar el contenido con mayor resolución.
- **Horas de conexión: Indistinto**, este dato no es importante para la segmentación del ejemplo.
- **Tipo de conexión: Internet en casa o universidad**, se requiere una conexión más estable por el tipo de contenido que se quiere proporcionar, debido a que el uso de datos limitaría la visualización de este.

Lo anterior es un ejemplo de segmentación por características demográficas, lo que ayuda a ir creando el *target* y ya no pretender que el contenido es para todo el mundo.

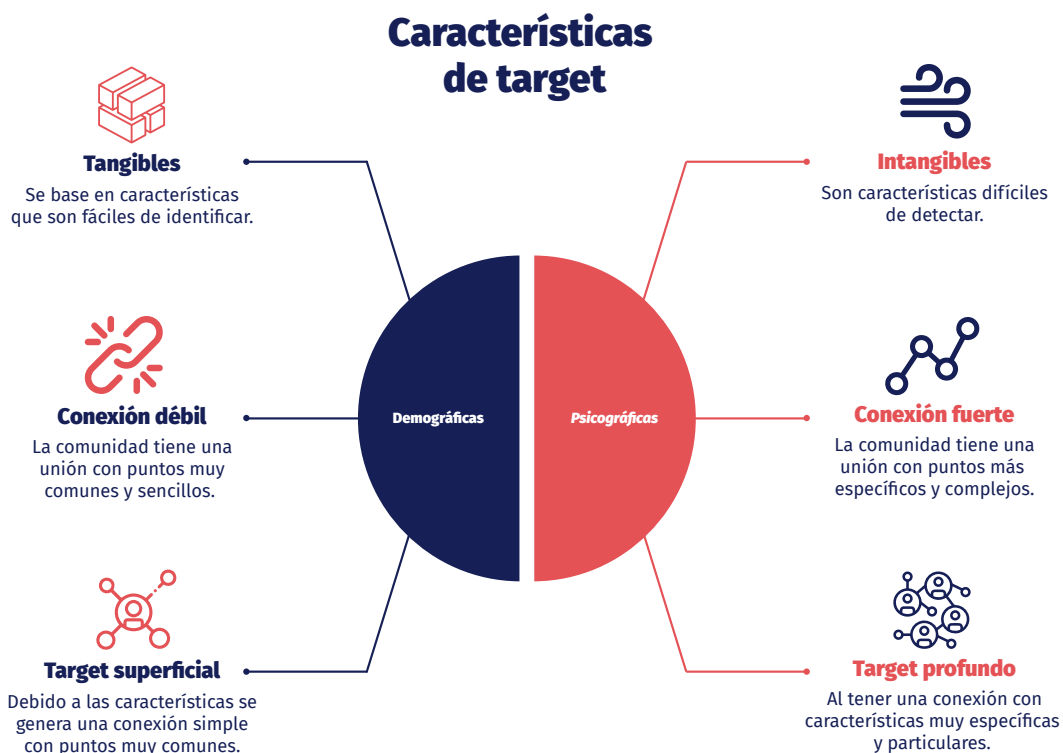
El siguiente tipo de segmentación es por características psicográficas, las cuales son intangibles y particulares por lo que son difíciles de identificar en primera instancia. Estos aspectos dependen de cada persona lo que los hace complejos de conocer, pero son los más

importantes para realizar conexiones más profundas o fuertes. Algunas características pueden ser el estilo de vida, personalidad, gustos o preferencias, actividades o intereses, actitudes, motivaciones, visión, misión, uso de redes sociales, *status* social, tono y voz. Estas singularidades son complicadas de conocer al observar los datos de las redes sociales, para este tipo de cualidades se debe observar el comportamiento de las personas y conocer sus motivaciones, para ello es más recomendable tener una mayor interacción con los usuarios o realizar entrevistas para conocer estos aspectos. Estas características generan mayores conexiones entre la comunidad del *social media* debido a que estos puntos de contacto entre usuarios son más importantes, como ejemplo, la conexión por un gusto particular como el café es más fuerte que por tener 22 años, o sea, los usuarios se identificarán más con los amantes a la cafeína que por solo tener la misma edad y gustos contrarios. Aplicando esta clasificación en el ejemplo anterior del diseñador de marcas, sería de la siguiente manera:

- **Estilo de vida: Creativo**, por el tipo de contenido que será publicada en el *social media* del diseñador.
- **Personalidad: Curioso**, se busca que se a alguien que conecte con el contenido y quiera aprender nuevas cosas.
- **Gustos o preferencias: Diseño gráfico**, la creación de marcas es una especialidad de esta disciplina.
- **Actividades o intereses: Branding**, todo el contenido del desarrollo de marcas pertenece a este tema general.
- **Actitudes: Querer aprender**, así realizarán conexiones con el tipo de contenido.

- **Motivaciones: Diseño de marcas para empresas**, querer trabajar o dedicarse al mundo de la creación de marcas para diversos negocios.
- **Visión: Concretar sus ideas de diseño**, el contenido conecta para dar herramientas para cumplir este objetivo.
- **Misión: Crear**, cada *post* ayuda a generar este idea.
- **Uso de redes sociales: Compartir su trabajo y proyectos**, el uso que el usuario le da a su *social media* es para mostrar sus diseños, donde el contenido de este *social media* brinda herramientas para ello.
- **Status social: Ser referente como creativo**, para ello necesita estar informado de cada novedad en diseño, el contenido del *social media* debe ser enfocada hacia este objetivo.
- **Tono y voz: De profesional aunque aún no tiene experiencia**, siendo un estudiante, la manera más rápida de aprender herramientas de diseño puede ser por medio del contenido ofrecido en este *social media*.

La combinación de estos dos aspectos realiza un entendimiento global del *target* que el *social media* puede tener, lo que brinda diferentes aspectos a considerar al momento de crear el contenido y las publicaciones; datos como el tipo de contenido, horas de publicación, formato del *post*, tipo de lenguaje a usar, que conexiones personales explorar, entre otras. En la imagen 41 se muestran las dos segmentaciones principales de las características de los usuarios, para que sea más clara las diferencias entre estas dos.



**Imagen 41.** Características de usuario para definir el *target*. Elaboración propia. 2014.

Estas dos clasificaciones son muy similares a los análisis cuantitativo y cualitativo, en donde el primero, igual que el demográfico, le interesa más los datos duros y concretos de las personas. Mientras que el segundo, como el psicográfico, se basa más en las particularidades del individuo y en su interacción humana. Haciendo una interpretación completa de la definición del *target* o público meta al que será dirigido el *social media* de este plan de acción.

### 5.1.3 Objetivos

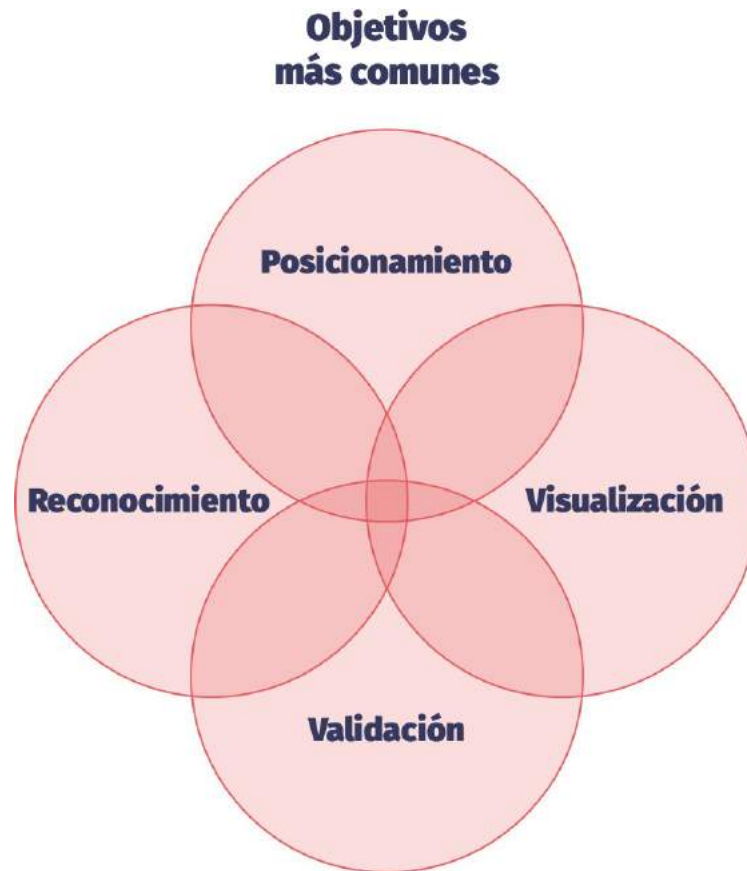
El último punto de la etapa de detección del problema es la creación de los objetivos del plan de acción de *social media*. Estos se generan después de establecer el punto de partida (*benchmark*) y el usuario final (*target*) del *social media*, no se deben plantear desde el inicio, ya que no se conoce la ruta que llevará el plan.

Los objetivos son los puntos que se irán cumpliendo poco a poco para poder desarrollar todo el plan de acción de *social media*. Son los pasos con los cuales se cumplirá lo que se esté planteando como uso para las redes sociales por parte de cada usuario. Es importante establecer un objetivo general de todo el plan de acción de *social media* y a partir de este generar la ruta a seguir para su cumplimiento. De los puntos importantes o destacables de este camino se generan los objetivos específicos, es decir, las actividades que en su conjunto cumplirán el objetivo general de todo el plan de acción de *social media*.

Nunca se debe perder la intención de estos objetivos, la cual es bajo el marco del *social media* y el uso de este por y para el negocio, empresa o persona. Si bien se pueden conectar con los objetivos del negocio, no deben ser los mismos; mientras que los de negocio buscan generar más rentabilidad, ventas o utilidades los del *social media* buscan ayudar a la comunidad, generar confianza o generar contenido de valor, es decir, el negocio plantea objetivos cuantitativos y el *social media* son más cualitativos.

Debido a estas diferencias los objetivos se plantean de una manera muy distinta, mientras que los negocios se basan en trimestres o cuartos del año (Q) para establecer las metas y después evaluarlas, en el *social media* se crean de una manera diferente, ya que no se miden, necesariamente, en el mismo periodo de Qs. Los objetivos de *social media* pueden necesitar tiempos muy diferentes, dependiendo de lo que se esté buscando.

Con base en la experiencia, los objetivos más comunes en los planes de acción o en las estrategias de *social media* son **posicionamiento, reconocimiento, validación y visualización**. Donde la gran mayoría de objetivos fuera de estos son derivados de los mismos o de la combinación entre ellos, como se muestran en la imagen 42.



**Imagen 42.** Objetivos más comunes para el *social media*. Elaboración propia. 2014.

Estos cuatro objetivos se pueden mezclar entre sí para poder lograr un objetivo más integral o más complejo, o simplemente usar uno solo de ellos para así hacer un planteamiento de metas más sencillo o concreto. La decisión de cual elegir o como combinarlos depende exclusivamente de cada *social media* y el uso que se le quiera dar. En el ejemplo de un diseñador de marcas, su objetivo principal podría ser:

- **Posicionamiento**, para colocar sus redes sociales en los primeros lugares de búsqueda, para cualquier usuario que desea aprender de diseño de marcas.
- **Reconocimiento**, si quisiera ser alguien que los usuarios, comunidad y gremio ubique su trabajo como alguien importante en la industria.
- **Validación**, sería el objetivo al querer tener una respuesta social que venga por parte de la comunidad que tiene; donde los *followers* y *likes* de cada usuario le dan una valía superior a otros diseñadores dentro de determinada red social.
- **Visualización**, cuando lo único importante es mostrar el mensaje o contenido de las redes sociales se debe emplear este objetivo; ya que solamente busca generar la mayor cantidad de vistas posible. Este objetivo viene heredado del *marketing* 1.0 y la masificación de mensajes a través de medios tradicionales.

Si bien estos objetivos son similares a una primera vista, en realidad generan una gran cantidad de variables al momento de construir las siguientes etapas del plan de acción de *social media*. Utilizando el ejemplo de nuestro diseñador imaginario, si él decide **reconocimiento** su *target* cambia radicalmente al tener como objetivo **posicionamiento**, o si busca **validación** el tipo de contenido es diferente de **visualización**; así con cada uno de los cambios de objetivo. Aquí es donde se localiza la importancia de plantear el objetivo del plan de acción de *social media* desde el principio del mismo, debido a que cada pequeño cambio aquí son grandes impactos en la ejecución del plan, además de que sería muy difícil la evaluación del uso de redes sociales. Del mismo modo que plantear un buen objetivo ayuda a no improvisar ningún paso en el futuro y ser fiel al *social media* que se planteó desde un inicio del plan de acción.

## 5.2 Creación de solución

Después del planteamiento inicial y tener una identificación del usuario, competencia y objetivos del plan de acción de *social media*, se da paso a una etapa dirigida exclusivamente a la comunidad, recordando que esta es la pieza angular de las redes sociales y con la que se cumplirá el objetivo. Por tal motivo la **solución** en temas de comunicación, como lo es el *social media*, no es una pieza gráfica o visual, tampoco es una idea o la creación de contenido en las diferentes redes sociales. La solución es **el mensaje** que será transmitido hacia la comunidad, para lograr el objetivo planteando en la etapa anterior.

De tal manera, que la solución que se busca generar en esta etapa es el mensaje y su correcta emisión hacia los usuarios que formarán la comunidad alrededor del *social media*. Para lograrlo se debe conocer muy bien el objetivo, el *target* y el punto de partida del plan, y así crear una solución hacia la comunidad ya acotada.

En esta etapa se establecen tres pasos relevantes. El primero es la elección de canales, entendiendo como canal el medio o plataforma por donde se comunicará el plan de acción, en otras palabras, es elegir las mejores redes sociales para nuestra comunidad. El segundo paso, se enfocó en la gestión de comunidades en redes sociales o en el caso de no tener nada aún en la creación de una. Finalmente, el tercer paso se dirige al manejo o interacción con *influencers* de comunidades, es decir, las personas que ya son referentes en algún nicho.

Estos pasos lo que buscan es tener una mejor comunicación hacia los futuros usuarios con los que vaya a conectar el plan de acción de *social media*, establecer los medios más



eficientes y a la par, saber conectar con usuarios que ya son importantes para la comunidad a la que quiere pertenecer y conectar el *social media*.

### 5.2.1 Elección de canales

Transmitir el mensaje que el *social media* tiene debe ser a través del medio adecuado, por eso se debe elegir la mejor red social o canal. Esto se elige con base en el *target* que tengamos fijado de la etapa anterior, sumado al segmento de mercado, el objetivo y el tipo de contenido que se va a publicar; así la suma de todos estos factores marcan claramente la selección de redes sociales.

Se debe comprender que no todas las redes sociales son para nuestro *social media* y por ello no se debe tener presencia en todas. Porque cada una representa necesidades de atención, creación, manejo de comunidad y generación de contenido en el lenguaje específico de cada red social; por tal motivo elegir el canal es necesario para establecer los límites que tendrá nuestro *social media*. Mencionando que más vale tener una red social bien nutrida y con mensajes claros para la comunidad, en lugar de varias o todas las redes sociales solamente por estar ahí, pero completamente mal utilizadas. Tener una comunidad con una conexión constante es primordial para la utilización del *web 2.0*, ya que no crear contenido de valor para el usuario es similar a no tener una cuenta activa en determinada red social, debido a que ambos casos generan perfiles olvidados por el *target*.

La elección de canales se deriva por los objetivos y el *target*, donde ambos se enmarcan por el *benchmark*. Los objetivos delimitan el tipo de contenido que se quiere crear, donde la forma de las publicaciones son establecidas por el lenguaje propio de cada red social, o sea no es lo mismo publicar en *Twitter* que hacerlo en *Instagram*, ambas redes sociales

tienen diferente forma de comunicar el contenido dentro de su plataforma; mientras que un *tweet* tiene un máximo de 140 caracteres en *Instagram* es mejor colocar una imagen o fotografía, en la primera se prefiere texto y la segunda es más visual.

Por ello el objetivo plantea el uso de la plataforma, si la principal función del *social media* es mostrar el trabajo de cualquier diseñador, *Twitter* no es la mejor opción para ello, debido a que aquí es más importante la opinión o escribir una idea. O por citar otro ejemplo, si tu contenido son pequeños tutoriales sobre como hacer algo, *Instagram* no te ayudaría mucho para el cumplimiento del objetivo de visualización, debido a que el máximo tiempo permitido para los videos en esta red es de un minuto; algo que para un tutorial puede ser muy poco. De esta manera cada red social establece las pautas para su correcto uso y sobre el tipo de contenido que exista en ellas. Y la manera de elegir las depende del objetivo.

El siguiente factor a considerar es el *target*, debido a que ya se tiene el objetivo del plan de acción de *social media* establecido, por lo que ya están delimitadas un cierto número de redes sociales; el siguiente paso es sobre los usuarios. Teniendo un público meta establecido se debe comprender ¿cuál es su lugar virtual preferido para interactuar y generar conexiones? Es decir, en que red social están generando conversación nuestra futura comunidad. Si bien existen miles de redes sociales, cada día nacen nuevas y otras mueren, la adopción por parte de los usuarios de cada una de ellas no depende de nuestro *social media*, la adopción, popularidad y crecimiento de cada red social es por parte de los internautas que encuentran algo de valor en ella, puede ser la más sencilla de usar, la más rápida, la más visual, la más joven, la más educativa, las más *cool* o la más usada entre sus conocidos; independientemente del valor que haga exitosa una red social, el plan de acción de *social media* debe estar en donde nuestro *target* ya se encuentra. Para permitir un

crecimiento y cumplimiento de los objetivos trazados el plan de acción debe ejecutarse en las redes sociales donde ya se encuentre el *target*, lo que permitirá una conexión más rápida por variables en común con los múltiples usuarios de cualquier red social.

Para lograr esta delimitación en la etapa anterior se realizó una perfilación de nuestro público objetivo desde un punto demográfico y uno psicográfico. El análisis demográfico nos sirve, entre otras cosas, para la elección de la red social más utilizada en determinado país; por ejemplo, en México la red más usada es *Facebook*, esto no pasa en otros países como China donde no existe esta red social y para ello debe ser otra la que acapare el mercado. Mientras que el análisis psicográfico nos muestra características y detalles del *target* que nos sirven, entre más opciones, para reconocer en que red social estas son más comunes, más usadas o simplemente existen ahí; por ejemplo, un perfil hogareño tiene mejores números en *Pinterest*, mientras que un perfil más creativo o visual tienen mayor comunidad en *Instagram* o un gusto más *do it yourself* (hazlo tu mismo) tienen un gran crecimiento en *YouTube* con los millones de minutos sobre tutoriales que ahí existen. Por tal motivo la elección de los canales tienen una estrecha relación con el *target* que se esté buscando dentro del plan de acción de *social media*.

Finalmente, esto se encuentra enmarcado por el *benchmark* realizado con antelación; donde se establece el punto de partida y lo que la competencia está haciendo. La elección del canal más adecuado es dictada por el objetivo y el *target*, pero el *benchmark* ayuda a entender los límites de acción donde se elegirán las adecuadas dentro del mar de redes sociales existentes en el mercado. La primera investigación del mercado establece fronteras muy claras de lo que se está haciendo, lo más utilizado o donde existen más usuarios activos para determinados contextos. Cabe señalar que aquí es donde se enmarca y delimitan los bordes de todo el plan de acción de *social media*, debido a que el contexto

donde el plan está siendo creado va a ser diferente para cada caso; haciendo que el *benchmark* sé único para cada *social media*, por tal motivo no es recomendable usar un análisis genérico o común. La relevancia de estos límites radica en la acción de buscar tener un *social media* exitoso, con crecimiento constante o simplemente que cumpla los objetivos planteados, por tal motivo delimitar lo que la competencia está haciendo, para bien o para mal, como punto de partida nos ayuda a cumplir las metas más rápido; en otras palabras, empezamos donde otras ya han avanzado y no desde el inicio.

Como ejemplo, si el *benchmark* arroja como resultado que las redes sociales con mayor número de usuarios en México son *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*, está ya nos acorta el rango de redes sociales existentes a descartar como *Google+*, *LinkedIn* o *Pinterest*, no quiere decir que estas redes no tienen a nuestro posible *target*, pero si son las que menos usuarios tienen. El segundo dato que nos puede visualizar el *benchmark* es sobre la edad del público que se esta dirigiendo la competencia, en donde para nuestro ejemplo del diseñador de marcas le es relevante saber que su *target* se encuentra en *Facebook* e *Instagram*, pero el mayor número de usuarios para aprender algo está en *YouTube*; haciendo que deje fuera *Twitter* por la falta de conexión con su público meta. Finalmente, otro dato encontrado sobre las competencias es sobre el contenido que realizan, donde la mayoría prioriza contenido visual muy atractivo y aspiracional, haciendo que la mejor red sea *Instagram*. Así que para el ejemplo que estamos planeando el *benchmark* muestra que las mejores opciones de redes sociales son el siguiente orden:

1. *Instagram*
2. *YouTube*
3. *Facebook*
4. *Twitter*

5. *LinkedIn*

6. *Pinterest*

7. *Google+*

Es importante que no se están descartando redes sociales, solamente se les está dando una prioridad con base en el uso que tienen en la competencia; haciendo una delimitación clara en la elección de canales. Donde para el ejemplo que se está planteando sería ir por las tres primeras: *Instagram*, *YouTube* y *Facebook*. Este es el marco que se debe conectar con los objetivos y con el *target*, para establecer los canales más adecuados; ya que aunque el *benchmark* indique prioritariamente a otras redes sociales si el objetivo es ser referente en la industria se debería optar por emplear *LinkedIn* aunque este en la quinta posición de uso por la competencia.

Por tal motivo para la elección de canales se hace uso de la tríada de *target*, objetivos y *benchmark* como se muestra en la imagen 43, demostrando así cuales son los mejores redes sociales para cada plan de acción de *social media*.



**Imagen 43.** Selección de canales para el *social media*. Elaboración propia. 2014.

### 5.2.2 Gestión de comunidades en redes sociales

Una vez elegido los canales más adecuados para la publicación del contenido del plan de acción de *social media* el siguiente paso es ya comprender la comunidad, es decir, el manejo de la que ya se tenga o la creación de una sino se cuenta con ella. Recordando que la principal función del *social media* y del *web 2.0* es conectar con personas por medio de intereses para formar una comunidad.

Cada una de estas acciones es diferente y requiere procesos distintos, o sea, no es lo mismo crear que gestionar. Por tal motivo separamos ambas rutas, las cuales cuando está avanzando el plan de acción de *social media* se unen en solo llevar una gestión de la comunidad que se tenga.

Lo primero que tiene que hacer el plan de acción de *social media* es crear una comunidad en todos los casos que no exista una, cuando se esté iniciando un *social media* o en el momento que vaya a retomarse perfiles abandonados; en estos casos se puede considerar al *social media* sin comunidad. Para poder crear una comunidad es importante conectar con los usuarios por medio de puntos de interés y generando valor, como ya se ha mencionado anteriormente, pero también se debe ir generando un ambiente de confianza para los primeros usuarios que llegan (*early adopters*), en otras palabras, hay que saber que hacer cuando comienzan a llegar los *followers* y *likes* a nuestras publicaciones en redes sociales.

Cuando comience a ganar público el *social media* es necesario mantener algunas actividades que vayan fortaleciendo esta débil relación generada por ahora. Lo primordial que se debe mostrar en el *social media* es la interacción, comunicación e interés constante por los usuarios, o sea, todos los lineamientos del *web 2.0*. Para lograr esto se debe tener una participación activa por parte del creador del *social media*, en donde establezca una escucha activa de lo que sus usuarios hagan. Si bien en un inicio la mayoría de las interacciones serán *likes* y no habrá muchos comentarios, es importante ir leyendo o escuchando lo que los usuarios están diciendo, es decir, interpretar esos *likes* en información que alimenten el propio *social media*, lecturas sencillas pueden dar pie a entender que tipo de contenido es el que más agrada, cuál es la mejor hora para publicar, que género tiene mayor impacto, gusta más el video o el texto.

Como ejemplo del caso ficticio del diseñador de marcas, él comienza a publicar contenido en frases y otro en videos *timelapse* del proceso de trabajo que él hace, en donde descubre que el primer contenido tiene 15 *likes* y el segundo tienen 45 *likes*, esta simple acción le da a entender que los primeros miembros de su comunidad prefieren el segundo tipo de contenido. Para lograr esto hay que conocer las estadísticas que cada red social nos arroja, pero no solo verla como números, sino como la voz que los usuarios están diciendo y lo que quieren como respuesta para así generar un diálogo.

Hay que tener paciencia para que los usuarios tengan la confianza y seguridad de hablarle al *social media*, es decir, comiencen a comentar las publicaciones. Una vez que existan comentarios en las publicaciones, el diálogo es más directo y sencillo, en este punto únicamente hay que leer literalmente lo que dice y contestar a ello; siempre hay que contestar, porque de lo contrario se demuestra un desapego a las acciones que los usuarios están haciendo. En medida de lo posible, cada comentario contestarlo con más valor hacia el usuario, como ejemplo, en un *post* alguien comenta “*wow*, que buena herramienta de *Illustrator*”, no hay que limitar la respuesta a un simple “Gracias”; sino que generar un diálogo con valor y mejor responder algo como “Gracias. Que bueno que te agrade, recuerda que la puedes usar con la tecla B.” En este segundo ejemplo se genera una misma respuesta de agradecimiento, pero a la par se está dando más valor conectado con el tipo de contenido y el comentario que hizo el usuario.

Contestando así los comentarios lo que pasará es que los usuarios sentirán más confianza de comentar y preguntar más a cada *post* que se realice, lo que ayudará mucho a crecer tu comunidad. Cabe señalar que en estas respuestas siempre y solamente debe existir valor al usuario conectando con el tipo de contenido de la publicación y jamás vender u ofrecer algún servicio o producto; evitar en su totalidad mensajes como “Gracias. Recuerda que



tengo un curso por \$199” estas acciones lo que hará es alejar a los usuarios rápidamente y evitará que más personas comenten los contenidos publicados en las redes sociales.

Finalmente, la acción que tu pequeña comunidad hará es compartir tu contenido (la manera de hacerlo depende de cada red social) generando así viralización del *social media* al llegar a los *followers* del usuario que publico tu contenido. Para esta acción se espera una reacción por parte del creador, la cual es el reconocimiento, es decir, de alguna manera debe ser recompensada esta acción. La forma más común y sencilla es tú dando *like* en el perfil del usuario que compartió tu contenido, pero no es la única, ya que también podrías reconocerlo generando un *post* específico para ello o en determinado momento hacer una publicación general con todos los usuarios que compartieron tu contenido. Otra idea es invitarlo a una colaboración para generar contenidos juntos, esto generará una mayor conexión. El límite de estos agradecimientos no existe, ya que el creador puede hacerlo como imagine, por ejemplo en el caso de nuestro diseñador de marcas, podría elegir a un usuario al mes para crear juntos su marca personal, creando así contenido a partir de los usuarios y fortaleciendo la comunidad.

Estas acciones son las iniciales al momento de comenzar una comunidad en redes sociales, las cuales son muy similares al momento de gestionar una ya existente. La gran diferencia radica en el como hacerlo. Antes de iniciar con las actividades de gestión es importante conocer a la comunidad que ya existe, es decir, su comportamiento, interacción, conexiones, respuestas, contenido preferido, si son usuarios activos o ya abandonaron el contenido; todas estas respuestas sirven al *social media* para conocer el estado actual de tu comunidad. O sea realizar un pequeño *benchmark* de tu comunidad, para tomar decisiones de mejora y así ir incrementando el número de usuarios.

Lo que siempre es importante en todo el manejo de la comunidad es:

- **Crear un contenido de valor para ellos**, haciendo que cada que ingresen a los perfiles de tus redes sociales encuentren algo que les pueda ayudar, servir o divertir. Para esto se debe realizar siempre una escucha activa sobre lo que la comunidad está diciendo, de tal manera que el contenido publicado responda a estos diálogos del usuario.
- **Contextualizar el contenido**, la creación de las publicaciones siempre debe estar dirigido hacia la comunidad y fortalecer los puntos en común que los hicieron llegar al *social media* en un principio.
- **Engagement entre la comunidad**, si bien el creador es el punto central de la comunidad también es parte de la misma, por tal motivo tiene que ser un miembro activo y participativo en su propia comunidad, esto con el fin de que los usuarios se sientan vinculados, conectados y en confianza entre todos; para finalmente realizar un compromiso hacia este *social media*.
- **Comentar, comentar, comentar**, los comentarios son el medio de comunicación más importante y relevante en las redes sociales. Siempre se debe contestar todos los comentarios que los usuarios de la comunidad hagan generando más valor hacia ellos. Pero también se debe motivar a los miembros de la comunidad a comentar, esto se logra desde el contenido, o sea, se deben crear publicaciones que motiven a los usuarios a participar en ellas para así generar conversación.

Estas acciones permitirán una gestión de la comunidad óptima y que propicie el crecimiento de la misma. Por último es importante señalar que se hace mucho foco en el

contenido, en esta etapa se planea el mismo que se va a crear con base en el *target*, los objetivos y, ahora se suma, la comunidad. Así que la gestión de la comunidad va desde el inicio del plan de acción de *social media* previo a la creación del contenido mismo, ya que este debe estar planeado desde esta etapa.

Para cuentas nuevas que no tengan ninguna comunidad de la que puedan empezar a planificar su contenido, pueden emplear los datos encontrados en el *benchmark*. Debido a que estos datos se establecen como un punto de partida para todo el plan de acción de *social media* y por lo que arrojan información de comunidades de la competencia o de *social media* de usuarios con los que se tienen puntos en común. El *benchmark* es la herramienta esencial para perfiles que no tengan ninguna comunidad creada. Por el contrario los que si la tienen deben realizar un *benchmark* hacia esta comunidad para establecer los lineamientos de gestión y crecimiento.

### **5.2.3 Influencers**

Las comunidades están ahí desde antes de la creación de nuestros *social media* por lo tanto ya existen algunos factores que podemos emplear a nuestro favor o pueden ayudar a nuestro plan de acción. Uno de los factores importantes son las personas que ya son referentes para la comunidad por cualquier factor, estos usuarios cuentan con perfiles en alguna red social en donde tiene una gran comunidad que ya conecta con ellos de alguna manera y lo hacen una voz de la misma, siguiendo así las publicaciones que realiza y mostrando mucho interés en su actividad dentro de la red social; a este tipo de usuario se les denomina *influencer*.

Este término tiene su traducción en español con “influenciador” palabra muy poco usada en dentro del *social media*.

Los *influencers* son usuarios con grandes cantidades de *followers* con los que conforman una comunidad que conecta con ellos con intereses en común, por lo que existe una gran diversidad de tipos de *influencers*, los puede haber en deportes, creatividad, moda, comida, farándula, cine, libros o tantos temas de interés existan. Por eso para el plan de acción de *social media* se debe saber elegir los correctos en el caso que se desee colaborar con ellos.

El primer paso para colaborar con *influencers* es responder a la necesidad de ¿si se quiere colaborar en este momento con ellos? Por tal motivo que si la respuesta es no, el plan de acción de *social media* continua de largo, pero si la respuesta es sí, hay que identificar el mejor para el *social media*. El punto de partida es esta interrogante debido a que no es totalmente necesario colaborar con *influencers* para tener un *social media* exitoso, pero si puede ayudar a crecer de una manera más rápida con una elección correcta. Esta decisión depende de los objetivos del plan.

Una vez planteado que la respuesta es **si colaborar con *influencers***, es importante conectar con el mejor para nuestro plan de acción de *social media*. Lo que inicialmente se debe hacer es identificarlos, ya que existen un gran número de ellos. Cabe señalar que se deben identificar los que conecten con el tipo de contenido que se planteó o con la comunidad que se desea crear. Tomaremos el ejemplo del diseñador de marcas, para este *social media* se deben buscar *influencers* que tengan que ver con la creatividad; por el tipo de contenido de diseño. Pero también se pueden buscar *influencer* de tutoriales, si bien no es el mismo contenido si es el mismo tipo de creación. O también se puede buscar uno que tenga una gran comunidad de estudiantes universitarios, por el tipo de *target* al que se está buscando llegar. Así en este ejemplo tenemos tres tipos de *influencers* distintos, si bien se

podría hacer una gran investigación para encontrar uno que cubra los tres tipos, es decir, un *influencer* de tutoriales de diseño de marca para universitarios; es mejor optar por encontrar uno de cada tipo. Esto es así por varios factores, el primer y más importante es que ese *influencer* es nuestra competencia directa y esta colaboración puede ser complicada, otro es porque probablemente no exista uno tan específico y nuestro *social media* sea el primero en este rubro. Por ello se opta por encontrar uno de cada tipo, o sea, uno de tutoriales, otra de creatividad y el último universitario, de esta manera ya se acotó el número de posibles usuarios con los que se puede colaborar.

Lo siguiente es descartar de la lista de *influencers* que ya conectan con el tipo de contenido que se tiene, pero ahora por red social. No todos los *influencers* lo son en todas las redes sociales, suele pasar muchas veces que uno que tiene una gran comunidad en *Facebook* no la tiene en *YouTube* y viceversa; esto sucede por los distintos lenguajes, formatos y tipo de usuario de cada red social. Para nuestro ejemplo de la lista de tres tipos de *influencers* ahora tiene que hacer un cruce con *Instagram*, *Facebook* y *YouTube* para así poder identificar a los más adecuados para el contenido y la red social del plan de acción de *social media*.

Finalmente, lo que se debe identificar ahora es el número de la comunidad o mejor dicho los *followers* que tienen esta lista de *influencers* que conectan con nuestro *social media* y ayudan al plan de acción. El motivo por el cual se hace iniciando por el contenido y no con los seguidores, es para evitar una mala práctica de *social media*: **decidir al *influencer* por los seguidores que tiene**, esto se debe evitar siempre y **decidir al *influencer* por el tipo de contenido que hace**. Ya que si bien los números son importantes, esta decisión va en contra de todo lo que el *web 2.0* ha establecido para el *social media*, donde el contenido es lo más importante y es con lo que se conecta hacia los intereses de los usuarios, para así

generar valor a la comunidad; yendo solo por el número de *followers* se está implementando la masificación del mensaje, una práctica heredada del *marketing* 1.0 y nada funcional en la personalización que permite el *marketing* 2.0 derivando en una mala utilización. Basar la selección de *influencers* solamente en sus seguidores no implica para nada tener éxito en el *social media*, ya que se pretende únicamente llegar a muchos usuarios, sin saber si ellos conectan con nuestro mensaje o contenido. Esta decisión aplica para todos los objetivos del plan del *social media*, incluyendo el de **visualización**; porque si bien este si se cumplirá no tendrá un efecto positivo dentro de la comunidad, debido a que no existe un punto de interés de conexión entre la comunidad y el *social media*. Por ello debe hacerse la elección de *influencers* por medio del tipo de contenido.

Estos tres factores son los que determinan el tipo de *influencer* que conectará y ayudará al plan de acción de *social media* que se está formando. Recordando que la búsqueda de personas que son ya referentes en su comunidad es para potencializar el *social media* del creador y no solo por una moda o por querer aprovechar la fama de un *influencer*, ya que esto último resultara perjudicial para el creador.

Una vez que ya se ha elegido a los mejores *influencers* para el plan de acción de *social media* se debe establecer el tipo de relación o colaboración que se busca tener con ellos. Derivado a que no siempre será la misma manera de apoyo entre usuarios, las actividades más comunes son colaboración, intercambio y *fee*. Cada forma de interacción dependerá de cada uno de los *influencers* y ellos también podrán proponer diversos esquemas de intercambio.

Los principales tipos de interacción se explican a continuación para tomar la mejor decisión que impacte de manera positiva al plan de acción de *social media*.

- **Colaboración**, es la manera más común de trabajo con un *influencer*, además de ser la más sencilla. La forma en que suele suceder es contactando al usuario con lo que se quiera colaborar y se le propone realizarla; los términos y condiciones serán dialogadas entre ambas partes para lograr un intercambio en donde ambos ganen o se beneficien. Esta interacción es la más usada debido a que siempre beneficia a las comunidades de las partes involucradas, ya que ambos usuarios aportan valor nuevo a la comunidad del otro.
- **Intercambio**, es muy parecido al anterior. La gran diferencia es que está colaboración existe un producto o servicio que beneficiará al *influencer* y el creador del *social media* se beneficiará de la comunidad de este. Donde se tienen que intercambiar los bienes o los servicios para que el *influencer* pueda realizar la colaboración con el *social media*; en la gran mayoría se realiza por productos y suele ser de manera sencilla. Generando un envío de los productos al *influencer* y este interactúa con el producto en sus *post* lo que genera viralización al *social media*.
- **Fee**, otra colaboración es pagar directamente por anunciar tus productos o servicios al *influencer*, el cual marca un precio por sus diferentes tipos de publicaciones; regularmente entre más temporal y preparada sea la publicación más es el costo por la publicidad. Este tipo de colaboraciones suele ser muy criticado por la comunidad, ya que suelen verse como publicaciones forzadas o que no conectan con el público del creador. Esta es la práctica más habitual en empresas con fuertes raíces 1.0 que desean entrar de golpe a la *web 2.0* pagando a diversos *influencers* que promocionen sus productos controlando el mensaje de

cada *post* y limitando al creador del *social media* en hacer el mensaje como él habitualmente le habla a su audiencia; provocando así una mala publicidad para la marca y el *influencer*. Si como marca optas por esta opción, la recomendación aquí sería que paguen al creador por las publicaciones, pero dejen que este sea el quien modifique o cree el estilo del mensaje que transmitirá a su audiencia; ya que nadie conoce mejor a su comunidad que él.

Estos son los principales caminos para la colaboración con *influencers*, se pueden combinar o crear nuevas formas que apoyen a la comunidad y siempre traten de evitar la transmisión de mensajes erróneos que hagan quedar mal a ambas partes.

Como se mencionó con anterioridad no todos los *social media* necesitan colaboraciones con *influencers* si bien estos pueden potencializar la visualización de tus productos o servicios en ocasiones hay muchos errores o lagunas en como se debe realizar esta colaboración. Hay que entender que esto es buscar que otra persona transmita nuestro mensaje por nosotros, sin conocer a fondo el mismo.

Finalmente, hay que mencionar que en medida del crecimiento de cualquier *social media* los creadores de estos pueden ser referentes de un sector de usuarios, lo que los convertiría en *influencers* de estos y por ello más creadores y marcas buscarán colaborar. En este punto la decisión de esa colaboración está a cargo del creador y no olvidar que todo se debe hacer en beneficio o valor para los usuarios de la comunidad que tenga.



### 5.3 Forma y creatividad para la solución

Una vez creada la solución, es necesario definir la forma en que será entregado el mensaje a la comunidad, dando paso a la etapa de forma y creatividad.

En este punto del plan de acción de *social media* es la parte más divergente, exploratoria o creativa, aquí es donde se plantean las ideas que darán solución y vida al contenido en las redes sociales. Teniendo un establecimiento general del panorama donde se desarrollará el *social media* ahora se acota la manera en que se accionará el plan de acción y las bases para el desarrollo del mismo. Aquí se crea la idea de cada uno de los momentos en que se quiere interactuar con el usuario.

Necesariamente se generará en este momento todas las soluciones creativas de comunicación que el *social media* tiene, todas estas vienen identificadas de los pasos anteriores. Se desarrolla aquí el proceso creativo de generación de ideas, esta fase es la que puede hacer una gran diferencia entre los diseñadores y cualquier otra disciplina.

Sin importar el tipo de problema que se busca solucionar, en este proceso se crean diversas ideas en papel, es importante entender que aquí aún no se diseñan o crean las piezas visuales que se publicarán en las redes sociales. En este punto se crean las soluciones en forma de ideas, las cuales deben estar siempre conectadas con los objetivos, *target*, comunidad y perfilada a cada uno de los canales que se hayan elegido para el *social media*.

Finalmente aquí es la etapa más creativa, donde el creador debe dejar volar su imaginación para encontrar las soluciones con más impacto positivo hacia su comunidad. Sin dejar de lado el *benchmark* realizado con anterioridad, ya que ahora se puede convertir en un *moodboard* de inspiración sobre como se está haciendo y que no se está diseñando para el objetivo que se quiere dentro del plan de acción de *social media*.

### 5.3.1 Calendario de publicaciones

Después de crear el mensaje que será las soluciones de todo el *social media* y ya se tienen identificadas las ideas que serán transmitidas dentro del mismo ahora es necesario establecer el mecanismo en que esto se publicará, o sea la periodicidad y el tipo de publicación que contendrá el *social media*; si aún falta identificar algunas ideas específicas éstas serán identificadas y solucionadas aquí mismo. La mejor herramienta para lograr esto es un **calendario de publicaciones**, donde se piensa que un calendario es lo menos creativo que puede existir para generar soluciones hacia el *social media*; por ello se debe entender que el calendario como una herramienta que delimita las necesidades puntuales del plan de acción de *social media* en un periodo determinado de tiempo (regularmente mensual). Dentro de este calendario se contienen todas las ideas y mensajes que se estén diseñando para el *social media*, o sea, esta es la forma en donde el fondo es la creatividad.

Hay que comprender el uso de este calendario, él cual es un delimitante de tiempo y publicaciones, pero al mismo tiempo es un revelador sobre *assets* que faltan dentro del *social media*. Creando un calendario se diseña un regulador, planificador y organizador de todo el plan de acción, que ayudará al creador del *social media* a tener un mejor control de sus redes sociales; logrando así los objetivos e incrementar su comunidad.

Existen diferentes maneras de planificar un calendario de publicaciones, estos pueden ser visuales, físicos, virtuales o formales como en *Excel*; siendo este último el empleado por los *community managers* o el área de *marketing*, donde se le da el nombre de parrilla de contenidos.

La parrilla de contenidos es un formato que se establece por días, el tipo de publicación, la red social y el *copy* que llevará el mensaje de cada *post*. En donde se establece que día publicar que contenido y regularmente se generará por días en un lapso de un mes. En otras palabras es un calendario de publicaciones. Solo que la parrilla de contenido se realiza en estilo de listas dentro de celdas, por lo que *Excel* es el programa más empleado para esta actividad de publicación.

Pero no es la única manera de hacerla, ya que la parrilla de contenido que proviene del *marketing* carece de la parte visual y creativa realizada en esta etapa, algo que abona el diseño de una manera natural. Generando así una mejor herramienta por medio de un calendario, ya que en este se puede planificar contenido más visual o tener la idea y un espacio donde se colocará el *asset* que será publicado.

El calendario de publicaciones trabaja en sinergia con la etapa de producción de la solución, o sea, ambas realizan un devenir de información de manera constante para alimentar todo el calendario; y donde se da pie a todas las piezas que se vayan a generar. Por esta razón se debe comprender el calendario de publicaciones como una herramienta viva que ira actualizandose conforme a la siguiente etapa que vaya creandose y al mismo tiempo como la herramienta disparadora de la siguiente.

Partiendo del uso de herramienta disparadora y controladora del plan de acción de *social media* se establecerá lo necesario para la creación de un calendario de publicaciones.

Lo primero a tomar en cuenta es la periodicidad, regularmente se marca un rango mensual, no necesariamente debe usarse este ciclo temporal ya que esto depende de los objetivos y el cumplimiento de estos. El uso regular del calendario de publicaciones dividido por meses es por una correlación con el calendario que habitualmente se emplea en la vida. Pero si el objetivo tiene un corto tiempo para ser cumplido el periodo del calendario

puede modificarse a las necesidades que lo requiera el *social media*. Cuando se emplea un calendario mensual para las publicaciones, lo que se suele establecer es la publicación del contenido en una división por días, en donde se propone ya sea una publicación diaria, dos por día, tres por semana o la recurrencia que el plan de acción necesite para cumplir los objetivos. No es una regla escrita, pero si muy habitual, dividir el calendario en meses con una recurrencia de publicación diaria, ya que esta práctica es la más utilizada en *social media* de reciente creación para comenzar a llenar de contenido cada red social y una vez que tu comunidad vaya entendiendo el tipo de contenido y conforme ellos lo comiencen a solicitar esta frecuencia puede cambiar. Hay que destacar que mantener una frecuencia de publicación diaria implica, como mínimo, crear 30 *assets* de contenido por red social que tenga el *social media*, lo cual para creadores que no tengan el tiempo necesario para ello será complicado crearlos; en este punto puede ser óptimo reformular el tiempo para cumplir el objetivo y tal vez así crear menos *posts*. O todo lo contrario si se plantea como opción dedicar todo el tiempo a fortalecer el *social media* y cumplir los objetivos en el menor tiempo posible esta frecuencia puede ser poca, y tal vez se opte por publicar tres veces al día, generando así una demanda de producción de 90 *assets* de contenido para cada red social que tenga el *social media*. Esta decisión depende en gran medida del tiempo que se tenga destinado a generarlo y el cumplimiento óptimo de los objetivos planteados en un inicio; porque es notorio que cada *post*, sin importar el tipo que sea, conlleva un tiempo de elaboración. Se debe establecer en la frecuencia los días y horas en que el contenido será publicado, esto se irá modificando y perfilando conforme el *social media* vaya creciendo para poder brindar estadísticas sobre el uso de nuestra comunidad.

Refinando la frecuencia y al tenerla establecida el paso siguiente es la idea para cada *post* que será publicado, si bien una idea puede ser explotada en diferentes publicaciones es

importante tenerlo claro desde este punto. Lo que se debe hacer ahora es colocar la idea correspondiente al día que se marco anteriormente para publicar contenido (sea uno diario o uno semanal), o sea, que es lo que se va a publicar. Ejemplo, para el caso del diseñador de marcas se decide una periodicidad mensual con una frecuencia diaria en *Instagram* y semanal en *YouTube*, esto debido al tipo de contenido que se debe crear. Una vez decidido esto, se procede a que todos los días a las 6:00 pm se publicará un *post* en *Instagram* y todos los viernes a las 3:00 pm se publicará el video en *YouTube* (si bien estas horas están seleccionas al azar, puede responder a los horarios en que varios estudiantes ya terminaron sus actividades y tienen tiempo de consumir este contenido). Lo que sigue es establecer que tipo de contenido será el que se publicará, teniendo como idea que el video de *YouTube* es la pieza clave de todo este *social media* lo que se colocará en *Instagram* son los *tips*, detalles, *hacks* o herramientas que se dieron a conocer en el video de la semana anterior; para así realizar un contenido en cascada a partir de un *asset* clave, esto ayuda mucho a reducir tiempos de producción. Entonces en este *social media* lo que se debe preparar primero es el video y después los *posts* derivados de este. Haciendo así una relación directa entre ambas redes sociales, pero respetando el formato y lenguaje de cada uno de ellas. Por último, en cada *post* que se vaya a realizar en *Instagram* se debe colocar en el calendario el texto que acompañara a la imagen creada, o sea, el *copy*. Esto se planificaría para todo el mes, es decir, 30 *assets* derivados del video tutorial; cubriendo una parte del calendario de publicaciones. Dependiendo de cuanto tiempo se planifique el *social media*, es decir el lapso para el cumplimiento de los objetivos establecidos, son el número de meses que se deben considerar dentro de esta herramienta; por tal motivo cada *social media* es único en cuanto a su extensión, por lo que se pueden tener calendarios de publicaciones de un mes o hasta 18 meses, dependiendo del objetivo que se busca cumplir. Por ello es importante

comprender la temporalidad de los objetivos para que con base en ellos se planifique el calendario de publicaciones en su totalidad.

Algo más a considerar en la planificación del calendario de publicaciones son las fechas, acontecimientos o hitos importantes para el creador y la comunidad, o sea, todas las festividades que tienen que ser comunicadas dentro del plan de acción de *social media*. Como ejemplo de nuestro diseñador, algunas fechas importantes pueden ser el día del diseñador, día del diseño, día del *branding*, día de la creatividad, cumpleaños del diseñador, aniversario del *social media*, aniversario del negocio o servicio, el episodio 100 en *YouTube*, los diez mil seguidores en *Instagram*, navidad, año nuevo o alguna inventada por él. Estas fechas son marcadas por el propio creador en relevancia para la comunidad, pero cada uno decide si realiza algo específico para la fecha o no. Lo importante es que las fechas que sean relevantes para el contenido se encuentren planificadas dentro del calendario de publicaciones; hacer esto ahorra mucho tiempo, esfuerzo y recursos al momento de producir el contenido.

Con toda esta construcción se planifica cualquier calendario de publicaciones o parrilla de contenidos; en donde la forma que se construya dependerá de la forma de trabajo de cada creador, lo que si es importante es la utilización de un calendario para monitorear todo el contenido del plan de acción de *social media*. En el caso de que el plan de acción sea para otra persona se debe considerar el hecho de que el calendario debe y tiene que ser leído por los involucrados en el *social media* y en este punto el diseño del calendario también tiene que entenderse para otros y no solo de manera personal.

En la imagen 44 y 45 se muestran unas estructuras base para planificar un calendario de publicaciones, el primero es más conocido como parrilla de contenido y el segundo es un

ejmplo mucho más visual. Ambos funcionan para lo mismo, la única diferencia es la manera de visualizar el contenido.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Ejemplo de calendario de publicaciones en Excel										
2	Copy										
3	Fecha	Objetivo	Clase	Red social	Tipo	Titulo	Caption	Keyword	Hashtags	Moodboard	Diseño final
4	01-sep	Visualización	Post	Instagram	Foto	Hola mundo!	Este es mi primer post para dar a conocer mi trabajo como diseñador de marcas, aquí encontrarás muchos tips y consejos. No olvides darle follow.	Diseño de marcas, diseñador, primer post.	#Hello, #Branding #Tips #Tutorial		
5	02-sep	Visualización	Historia	Instagram	Video	Próximo tutorial	Hola, este viernes inician los tutoriales, empezaremos con la diferencia entre marca, logo y más cosas.	Tutorial, branding, primer video.	#FollowMe		
6	03-sep	Visualización	Post	Instagram	Video	Esto veremos en el próximo video	El contenido de esta semana será corto pero con mucho conocimiento, será sobre las bases de marca.	Branding	#Branding #Tips #Tutorial		
7	04-sep	Visualización	Historia	Instagram	Foto	Recordatorio	Mañana inician los tutoriales sobre branding, no faltes y trae todas tus dudas.	Tutorial, branding, primer video.	#Branding #Tips #Tutorial		
8	05-sep	Visualización	Video	YouTube	Video	Bases de branding	En este video mostraremos las cosas básicas y esenciales sobre el diseño de marcas.	Branding, Diseño gráfico, tutorial	N/A		
9											

Imagen 44. Calendario de publicaciones realizado en forma de parrilla. Elaboración propia. 2014.

### Calendario de publicaciones

D	L	M	Mi	J	V	S
1	2 	3 	4 	5 	6 	7
8	9 	10 	11 	12 	13 	14
15	16 	17 	18 	19 	20 	21
22	23 	24 	25 	26 	27 	28
29	30 	31 				

Imagen 45. Calendario de publicaciones realizado en forma de calendario. Elaboración propia. 2014.

## 5.4 Producción de la solución

Teniendo ya el calendario de publicaciones donde se establecen los *assets* que contendrá el *social media* llega la etapa de producción de todos estos, en otras palabras, diseñar todo el contenido que se expresa en el calendario para su futura publicación en las redes sociales que están establecidas para este *social media*. En esta etapa se debe traducir todo lo que en el calendario se planificó y aquí es necesario crear y diseñar todo el contenido que comprenderá el plan de acción de *social media*.

Se debe considerar el lenguaje gráfico, visual y lineamientos de cada una de las redes sociales donde será publicado el contenido, es decir, el contenido que se tiene que desarrollar tendrá que ser en los formatos establecidos en la red que se publicará. Por ejemplo, en *Instagram* el formato es cuadrado; mientras que las otras redes sociales no restringen este tamaño, en *YouTube* el video tiene que ser en formato horizontal; a diferencia de las historias de *Instagram* donde el video se publica en formato vertical, mientras *Twitter* prioriza el texto en 140 caracteres; donde ninguna otra red social limita el texto que puede contener las publicaciones. Estos sencillos ejemplos muestran las diferencias entre cada uno de las redes sociales y con base en ello se deben crear los contenidos que se publicarán.

Siempre se debe evitar los contenidos genéricos o multifuncionales. No se deben crear publicaciones que se usaran en diversas redes sociales sin ser *post* creados en específico, lo que esto provocará unas malas publicaciones en donde se visualizará la falta de profesionalismo al no usar los lineamientos propios de cada red.

Por ello es importante en el calendario identificar la red social en la que se publicará el contenido, para así considerar desde un inicio realizar el diseño nativo hacia la red en la que



estará este. De esta manera se optimizará la producción, porque una misma idea puede ser presentada en diversas redes sociales, siempre y cuando se respeten los lenguajes de estas. Por ejemplo, se quiere diseñar *assets* para festejar la llegada a 10 mil seguidores, entonces la idea es la misma, pero al momento de producirla tiene varias diferencias dependiendo de la red social donde será publicada, para *Instagram* se crea un *post* de una imagen, para *Facebook* se diseña una publicación de agradecimiento en formato *gif*, en *Twitter* se publica un *tweet* dando gracias por el logro y finalmente, en *YouTube* se hace un video agradeciendo el logro; este ejemplo muestra como una idea de contenido puede usarse en cualquier red social respetando sus lineamientos.

También el calendario de publicaciones, al identificar en que red social será publicado el contenido, ayuda a su producción haciéndola seriada o en conjunto. Se puede categorizar todo el contenido y producirlos con base en estas categorías, es decir, se realizan todas las fotos para diseñar los *assets* de *Instagram* en una sola sesión, todos los *tweets* del mes en un editor de texto ya listos para publicarlos en *Twitter* durante todo el calendario o grabar los videos de todo el mes en una sesión para publicarlos en *YouTube*.

Así que esta etapa es la parte donde más se involucra el diseño gráfico, muchas ocasiones, a los diseñadores se les comparte el calendario de publicaciones en forma de lista de diseños que se necesitan para el *social media*. Dejando de lado al diseñador de todo el proceso de creación de un manejo de redes sociales, lo que origina que no conozca los objetivos, *target*, canales ni la comunidad que impacta al *social media*; solo limitado a realizar piezas gráficas que surgen de un calendario de publicaciones, haciendo diseños alejados o desconectados del entendimiento del plan de acción de *social media*. La diferencia es realizar los *assets* que el plan requiere en un camino consecutivo por las etapas del mismo, teniendo un conocimiento integral de lo que se va a realizar en sintonía

con la comunidad y los objetivos de todo el *social media*, es lo más recomendable para los diseñadores que crearán contenido para sus redes sociales.

Hay que comprender la producción de la solución como la materialización de todo lo establecido en el calendario, por tal motivo tener bien establecido el mismo ayudará a tener un buen flujo al momento de crear todas las ideas. Y ayudará mucho a los diseñadores a establecer los días de trabajo para la creación de todo el contenido que estará publicándose dentro del *social media*.

#### **5.4.1 Creación y ejecución de contenido**

Comprendiendo que ha llegado el momento de materializar todas las ideas generadas a lo largo de todo el plan de acción de *social media* y contenidas en el calendario, hay que organizar toda la creación de estas piezas y la manera en que se publicarán dentro de las diferentes redes sociales que fueron seleccionadas dentro de este plan.

Lo primero es realizar todo el contenido, o dicho mejor, se creará todo lo establecido en el plan de acción de *social media*. Este paso puede ser el más reconocido por diversos creativos, ya que es la parte en donde más se aplican las habilidades de diseño gráfico; como se dice coloquialmente, aquí es donde se arrastra el lápiz. Hasta este punto lo establecido en el calendario de publicaciones solo está en frases e inspiraciones tomadas de otros contenidos, pero no existe ninguno propio o lo que será publicado en las diferentes redes sociales.

Este puede ser un paso que le lleve mucho tiempo al plan de acción de *social media*, por lo que establecer procesos o flujos de trabajo ayudará mucho a optimizar toda la creación del contenido; ya que recordando el calendario de publicaciones, cada red social demanda

mucho contenido específico y constante, donde no se debe usar contenido genérico para todas las redes. Dicho en otras palabras, este paso necesita mucho trabajo y horas de creación.

Usando esto de marco de trabajo, se deben crear *hacks* para optimizar (o reducir) el tiempo de trabajo. El primer paso es conocer todo el contenido del calendario de publicaciones y el tiempo estimado en que este será aplicado dentro del *social media*, para así poder generar una ruta de trabajo. Establecida una fecha de publicación del contenido, su puede identificar la fecha de entrega del mismo, o sea, el momento en que la pieza gráfica este lista. Lo siguiente, es categorizar el tipo de contenido que tendrá todo el *social media*, es decir, serán videos, fotografías, imágenes, textos, historias o *streaming*. Por último es importante clasificar el contenido por red social para respetar el lenguaje de cada una de ellas. Importante destacar que en este paso se toma primer el tipo de contenido en lugar de la red social, diferente a cómo se está estableciendo en el resto del plan de acción de *social media*; esto es derivado a que aquí es la etapa de elaboración de *assets* donde ya se conoce y se estableció hacia que red social serán publicados.

Es más importante en este punto identificar el flujo de trabajo conforme al tipo de contenido, donde en la idea ya está contemplada la relación con cada canal. Para este momento es necesario organizar la fabricación de cada elemento que contiene el calendario de publicaciones conforme a su producción, es decir, todo lo que es video, las sesiones fotográficas necesarias, el diseño de todas las imágenes, la totalidad de los textos o el *pitch* que tendrá los *streamings*. Por esa razón primero se contempla el tipo de contenido antes que la red social.

Una vez entendido todo el calendario de publicaciones y las diversas categorías de contenido que se debe crear y organizar su producción. Para ello existen tres momentos importantes:

- **Preproducción:** Con base en las ideas del calendario de publicaciones se crean bocetos, bosquejos o un *brief* de todo el contenido a producir. En este punto se identifican todos los elementos necesarios para la creación de los *assets*, por ejemplo producto, modelos, escenarios, equipo técnico, equipo de trabajo o cualquier accesorio adicional que se va a utilizar. En esta parte del proceso también se deben establecer horarios y fechas propuestas para la producción del contenido. Si bien todo puede ser para el mismo creador en donde él decida en que momento hacerlo, establecer fechas de producción le servirá para tener un mayor orden, y en el caso de trabajar para un tercero funciona para tener muy claro el como se hará el contenido.
- **Producción:** Es el momento de crear y materializar todo lo que el calendario de publicaciones tiene en conjunto con lo establecido en la preproducción. La acción ha llegado, se debe tomar el video, capturar las fotografías, producir las imágenes, escribir los textos o redactar el *pitch*, lo que se produce depende de las necesidades del *social media*. Cada tipo de contenido requiere de conocimientos previos para producirlo y es importante identificar, en el caso de que sea un *social media* personal, que habilidades de producción tiene el creador; para poder iniciar realizando esas y establecer este tipo en el calendario de publicaciones. En caso de no contar con la habilidad se debe contratar a un profesional para que lo haga. En esta parte es donde más se contratan diseñadores gráficos con diversas habilidades visuales para poder realizar todo el contenido propuesto

anteriormente. Si como creador quieres realizar todo el contenido y no tienes el conocimiento sobre ello, lo puedes aprender; pero considera el tiempo que invertirás en ello. Terminada esta parte del proceso tendrás el contenido “en crudo” de lo que se publicará en las redes sociales del *social media*.

- **Postproducción:** Todo el material realizado en la producción necesita ser retocado y mejorado, es el momento de darle los últimos detalles al contenido antes de ser publicado. La postproducción es la parte en donde el contenido es corregido con base en la necesidad de publicación que venga establecida en el calendario de publicaciones, aquí es donde se coloca el texto de título al video, se corrige el color de los elementos de las fotografías, se escalan los tamaños de las imágenes conforme la red social donde serán publicadas, se detalla el estilo de los textos y básicamente se perfecciona el contenido para que se publique tomando en cuenta las particularidades de cada red social. Esta también suele ser una actividad realizada por diseñadores gráficos que preparan el contenido para ser empleado en el *social media* de alguien más. Si como creador se tienen las habilidades para hacerlo se debe contemplar el tiempo que lleva esta actividad dentro de la planeación para publicar el contenido conforme a las fechas del calendario de publicaciones.

Estas son las etapas por las cuales deberá pasar toda la creación de contenido del *social media* sin importar su clasificación, éstas nos sirven para programar como se harán y estimar los tiempos de elaboración del mismo. Terminado este proceso se tendrá completo el calendario de publicaciones, o sea, ya existe todo el contenido que deberá publicarse en las

diferentes redes sociales contempladas por el plan de acción de *social media* y por fin será alimentado con todo lo que se ha creado para la comunidad.

Lo siguiente es ejecutar el contenido, es decir, publicar los *assets* en las redes sociales para ello se debe programar o ir subiendo el contenido conforme el calendario de publicaciones lo disponga. Dependiendo de cada red social esta actividad puede ser muy demandante o ser muy sencilla.

Existen dos maneras de colocar el contenido creado dentro de las redes sociales:

- **Programar el contenido** es la función más sencilla y la preferida por los *community managers*. Al ser una sola actividad que cumple con el calendario de publicaciones en un único momento, es decir, en un solo proceso se coloca todo el contenido que será publicado durante todo el mes; ahorrando mucho tiempo. Lamentablemente no todas las redes sociales tienen esta posibilidad dentro de su programación, por ejemplo *Instagram*, para lograrlo se deben usar aplicaciones de terceros. Por el contrario casos como *Facebook* que permite programar contenido hasta 60 días de la fecha en que se esté haciendo, directo desde la propia red social; esto solo está disponible desde un *fanpage*.
- **Subir contenido uno por uno**, es la forma más común y habitual de publicar contenido en las redes sociales, o sea, es ir subiendo *post a post* en cada red social día a día. La mayoría de redes sociales tiene esta función para la publicación de contenido dentro de esta; porque así se cumplen las características principales del *web 2.0* y fomenta la creación de comunidad, debido a la interacción constante que hay dentro del *social media*. Pero por otro lado, es una actividad muy demandante de tiempo para las personas que comparten contenido con un enfoque profesional.

Ambas maneras pueden combinarse dependiendo de las necesidades del *social media*, por ejemplo los *streams* no se pueden programar y es más práctico en *Facebook* subir todo el contenido en una tarea y dedicar el resto del tiempo para atender mensajes, comentarios o dudas dentro de las publicaciones. En cada *social media* se emplearán ambas posibilidades, la decisión depende del tipo de contenido, la red social y el objetivo del *social media*.

Para la ejecución de contenido se muestra un panorama que ayuda a cada plan de acción de *social media* a publicar los *assets* pensados en el calendario de publicaciones y generados en la creación.

#### **5.4.1.1 Herramientas para *social media***

Establecido el campo de acción para la creación y ejecución de contenido dentro del plan de acción de *social media*, es notorio que es un proceso que requiere mucho trabajo y tiempo por parte del creador o la contratación de un tercero que solvete todas las necesidades del mismo. Esta necesidad no es única ni particular de un *social media*, por el contrario, es algo que le sucede a muchos creadores, diseñadores o todos los que se enfrentan a la creación de un *social media* profesional. Por tal motivo existen muchas herramientas que ayudan a que esta tarea sea más sencilla, práctica y fácil de realizar, cada una de ellas tienen funciones diversas dependiendo de la actividad que ayudará y de la red social a la que impacta la herramienta.

Las herramientas que se utilizan para la creación y ejecución de contenido se dividen en dos tipos:

- **Técnicas-tecnológicas:** Son todas las herramientas que se requieren para realizar la producción y creación de contenido. Son regularmente físicas y relacionadas, en su mayoría, con funciones tecnológicas como cámara fotográfica, cámara de video, iluminación, computadora, programas de edición, editores de texto y un *smartphone*, entre otras. Todas las herramientas que sean necesarias para la realización de todo el contenido.
- **Comunicación-aplicación:** Son todas las herramientas que se requieren para realizar la ejecución de contenido. En su mayoría programas de terceros que ayudan a problemas particulares detectados dentro del funcionamiento de las redes sociales como, por ejemplo, programar contenido, identificar miembros más activos de la comunidad, conocer los temas de interés dentro de tu comunidad, estadísticas adicionales, saber que tipo de contenido tiene mayor interacción, cuál es la respuesta de los usuarios al contenido, conocer la relación de nuestros *followers* con los suyos o cualquier dato que sea relevante para mejorar la relación entre los miembros de la comunidad.

En este apartado se explorarán herramientas de comunicación-aplicación, es decir, de ejecución; debido a que las de creación dependen de cada creador y tienen una inclinación más hacia la producción de piezas visuales que de comunicación dentro del *social media*. Para tener más conocimiento sobre producción de contenido o *assets* se debe explorar las bases del diseño gráfico y de producción fotográfica.

Bajo este marco se mostrarán 14 herramientas con aplicaciones diversas que mejoran la comunicación hacia la comunidad, nos dan más estadísticas o nos ayudan a encontrar temas de interés para los usuarios



## Metionmapp

Herramienta enfocada para *Twitter*, donde muestra las relaciones que tiene las cuentas o perfiles de esta red social. Donde se puede identificar las relaciones con base en usuarios, *hashtags* y palabras en común.

Esta herramienta es de gran utilidad para identificar las principales conexiones que tiene los usuarios de nuestra comunidad; donde puede ser que nuestro *social media* aún no sea conocido. Del mismo modo nos ayuda a identificar los temas de conversación de mayor interés por medio de la utilización de *hashtags* o simplemente palabras claves.

A continuación se muestra su uso en la imagen 46 y 47, la primera con la cuenta de *Twitter* del caso de estudio Santiago Perez Grovas y la segunda con la cuenta personal del autor de la investigación.

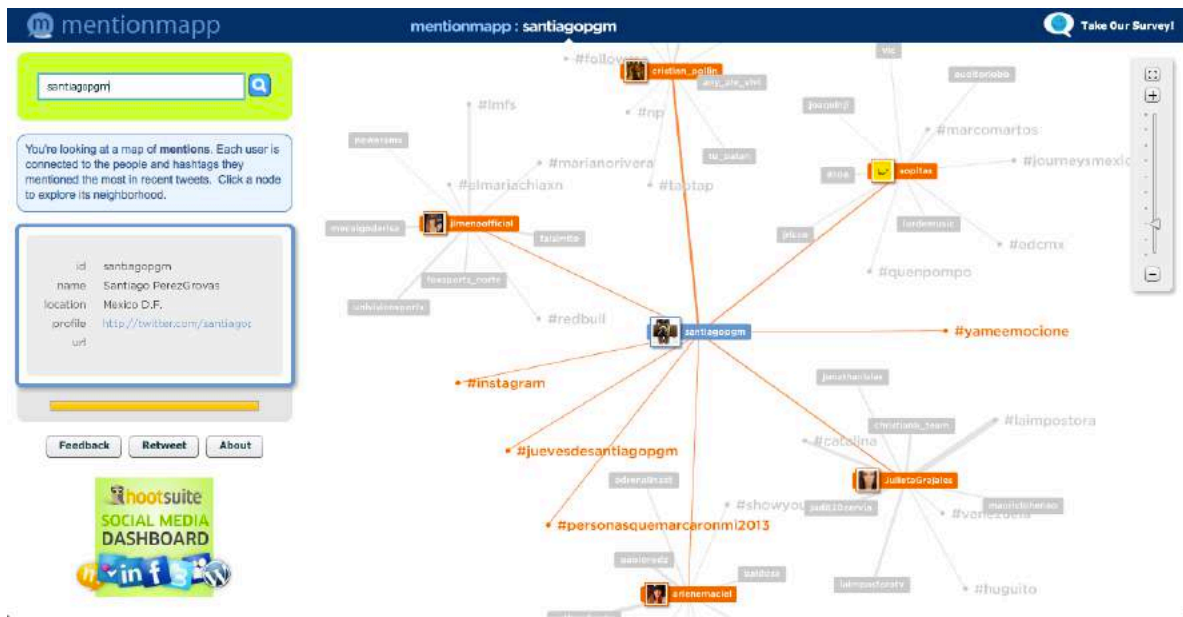
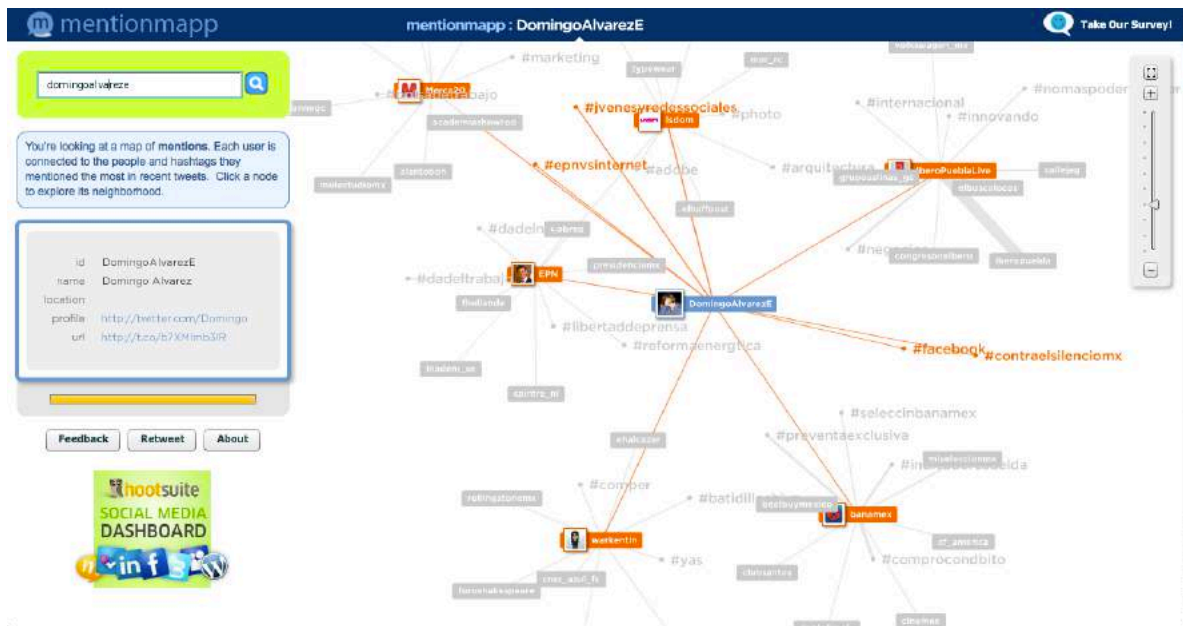


Imagen 46. Metionmapp. (2014). santiagopgm. <http://metionmapp.com/beta/classic/index.php#user-santiagopgm>



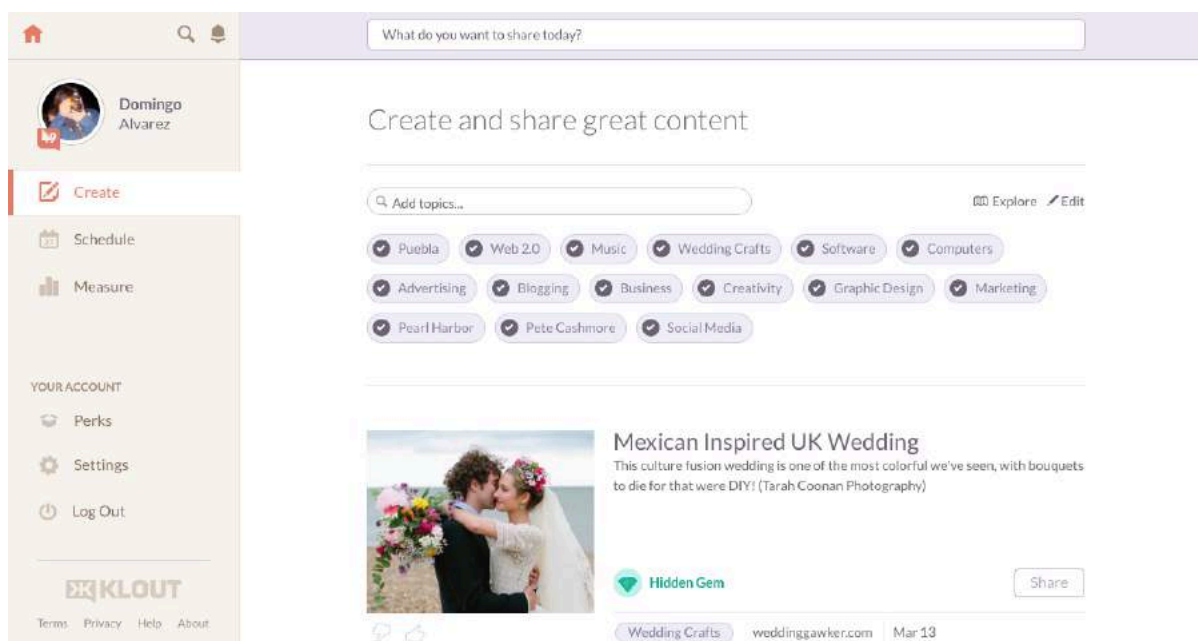
**Imagen 47.** Metionmapp. (2014). DomingoAlvarezE. <http://metionmapp.com/beta/classic/index.php#user-domingoalvarez>

Gracias a esta herramienta es identificable las principales cuentas con las que se interactúa y las palabras más relevantes de cada uno de ellos. Lo cual sirve para construir contenido de calidad dentro de la comunidad, ya que esta es información que la comunidad no dirá pero si demuestra.

### ***Klout***

Esta herramienta muestra la relevancia de tu *social media*, al realizar una evaluación entre todas las cuentas de usuario que vincules en ella. *Klout* muestra un *score* o número en una escala de 0 a 100 de relevancia de todo el *social media*, es decir, que tan importante, influyente o posicionado está.

*Klout* ayuda mucho al *social media*, en general, para identificar áreas de mejora. Al tener un *score* bajo hay que tomar medidas urgentes para mejorar el *social media*, mientras que al tener un valor alto muestra un buen manejo de este. En un simple número *Klout* puede modificar todo el plan de acción de *social media*, por lo que hay que tener precaución en la lectura de esta herramienta y recordar que lo importante son los objetivos, por ejemplo, si se tiene un valor bajo de relevancia para la herramienta no importa nada si el objetivo es visualización; ya que *Klout* no mide este parámetro. O por el contrario se tiene un *score* alto y el objetivo del plan de acción es ser referente en un gremio, puede ser un valor ambiguo; porque el valor muestra una relevancia general del *social media* a un público general, no necesariamente al gremio en donde se busca tener una voz importante, así que aquí es un valor engañoso. En la imagen 48 se muestra el *score* de 49 del investigador con respecto a su *social media* y a la par una lista de palabras que utiliza en sus redes sociales y son relevantes.



**Imagen 48.** Klout. (2014). Domingo Alvarez. <http://klout.com/#/create>

Esta herramienta nos da un valor global de todo el *social media*, lo que sirve al plan de acción de *social media* para ir verificando el cumplimiento de los objetivos o fijar unos nuevos para el siguiente ciclo del plan.

### ***Knowem***

Una herramienta que ayuda en una etapa temprana del *social media* o cuando se quiera realizar un ajuste a los nombres de usuario de las diversas cuentas de redes sociales que se tengan. Ya que su función es identificar la posible utilización de un *username* en diversas redes, actividad que se puede hacer de manera manual e ir una por una para verificar la disponibilidad o hacer por medio de *Knowem* en un solo *click*.

La manera en que *Knowem* ayuda al *social media* es realizando la práctica muy recomendable (en ocasiones imposible) de tener el mismo nombre de usuario en todas las redes sociales activas dentro del *social media*. Esto ayuda mucho a los usuarios a encontrarte en todos lados con un solo nombre, facilitando así el posicionamiento entre las diversas redes. Está buena práctica si bien no es obligatoria es muy recomendable, porque al tener diferentes nombres dificulta mucho el reconocimiento, posicionamiento y motiva la confusión haciendo pensar al usuario que no es el mismo. Como ejemplo en la vida sería tener un nombre diferente en tu casa, otro en la escuela, uno distinto en el trabajo, otra para los trámites de gobierno, uno diferente con tus amigos y uno más en la calle; provocando una gran confusión aún siendo la misma persona, esto mismo pasa con los nombres de usuario o *username* que tenían las redes sociales. Para lograr esto *Knowem* nos ayuda desde un inicio a identificar los nombres de usuarios disponibles antes de iniciar el *social media*, en la imagen 49 se demuestra la disponibilidad para el usuario DomingoAlvarez, nombre

del investigador; donde los logotipos seleccionables son los que están disponibles y los que no se pueden seleccionar ya está usado el nombre de usuario.



Imagen 49. Knowme. (2014). DomingoAlvarez.

<http://knowme.com/checkusernames.php?u=domingoalvarez&submit=>

En este ejemplo se muestra que *Facebook*, *Pinterest*, *Flickr* y *LinkedIn* son redes sociales las cuales ya no tienen disponible el nombre solicitado, todas las demás son elegibles para usar el *username* que se seleccionó.

El *social media* se impacta dependiendo de la elección de canales, debido a que si el plan de acción de *social media* tiene planteado la elección de una red social en donde el nombre de usuario no está disponible, no se logrará tener el mismo *username* en todos los canales del plan de acción de *social media*. Un *hack* para solucionar este problema es realizar una pequeña modificación al nombre de usuario que esté relacionado con el mismo, como ejemplo, si queremos registrar en todos los canales el nombre DomingoAlvarez, pero este ya se encuentra usado en algunas redes sociales y disponible solo en algunas; la

sugerencia sería usar opciones como DomingoAlvarezMx, DesignDomingoAlvarez, DomingoAlvarezDesigner, DomingoAlvarezBrand o cualquiera que tenga relación con el tipo de *social media* que se está estableciendo. Con esta lista de opciones se puede optar por tener el mismo nombre en todas las redes sociales que están contempladas en el plan de acción de *social media*.

### *Addict-o-matic*

Página *web* que sirve para identificar los tópicos y contenidos de interés sobre un tema relacionado, en otras palabras, al colocar un tema el sitio encontrará publicaciones que contengan esas palabras o tengan relación con este.

*Addict-o-matic* ayuda al *social media* mostrando la conversación sobre los temas que se desarrollan en el contenido, para así poder comprender si la propuesta que existe sería relevante a la comunidad. O por el contrario, como punto de partida cuando no se tienen claro el contenido que se quiere realizar, teniendo el tema central del *social media* se usa esta herramienta y ella te muestra las publicaciones que se están realizando, esta información puede ser usada para la creación de contenido. Por ejemplo, se coloca “diseño de marcas”, donde el *social media* está planteando realizar tutoriales para realizar marcas, pero *Addict-o-matic* muestra que las publicaciones que están generando conversación son “*Adobe Illustrator*” “¿Qué significa la marca de ...?” y “Color rojo en las marcas”; esta información sirve para crear contenido que tenga interés en los usuarios, por lo que ahora se podría plantear hacer un tutorial de marca en el programa de *Illustrator* que se realice con color rojo y se explique alguna marca famosa que usa este color (Coca-cola, Ferrari,

Malboro, etc.), para tener un contenido que se conecte con los objetivos, pero al mismo tiempo se enfoque en lo que los usuarios quieren.

Bajo esta idea la imagen 50 muestra contenido que *Addict-o-matic* recopila sobre el tema *Social Media*.

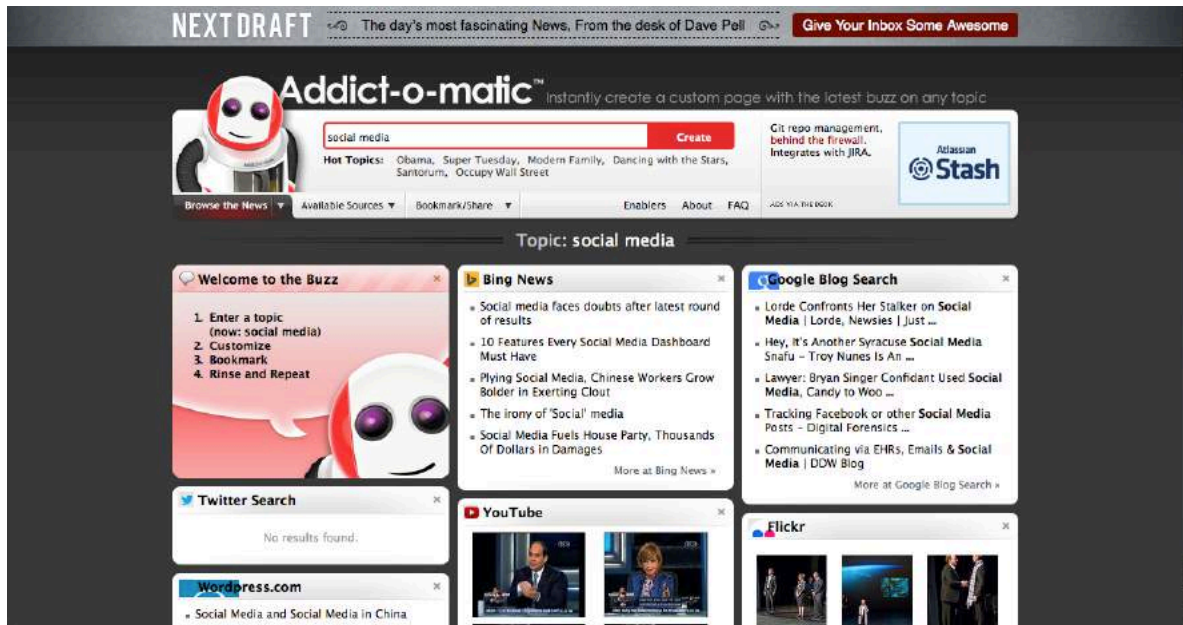


Imagen 50. Addict-o-matic. (2014). *Social Media*. <http://addictomatic.com/topic/socialmedia>

Alimentando de ideas, novedades y contenido de interés para el público *Addict-o-matic* ayuda al plan de acción de *social media* en varias etapas del proceso. Se puede emplear desde el calendario de publicaciones para establecer los *assets* que se producirán después. También funciona para la gestión de comunidad, mostrando temas de interés dentro de esta. Y finalmente, puede ayudar en la etapa de evaluación para ver si nuestras publicaciones ya tienen relevancia dentro del contenido mostrado por esta *web*.

## *Social Bro*

Plataforma muy robusta que nos muestra mucha información sobre las redes sociales que están usando. En general es una herramienta de estadísticas de todo el *social media*, si bien las propias redes nos muestran métricas de uso *Social Bro* realiza un análisis mucho más completo. Mientras que cada red social enseña las estadísticas de ella misma, esta herramienta mezcla todas las redes sociales para tener un estudio global de todo el *social media*. Además de tener datos e información que las redes sociales no muestran, generando así un análisis mucho más completo. Esta información hace de *Social Bro* una herramienta indispensable para el plan de acción de *social media*.

La manera en que se beneficia el *social media* es integrar en una sola página todo el contenido, métricas, palabras claves, *followers* y conexiones de ellos. Muestra un panorama global de todo el *social media*, algo que se puede hacer comparando las estadísticas de cada red social y encontrar los datos similares y usar otra herramienta para conocer los datos faltantes, en resumen mucho trabajo que *Social Bro* lo resuelve en un par de *clicks*. Tener toda esta información integrada brinda la información necesaria para la toma de decisiones del propio *social media*.

En la imagen 51 se muestra un resumen general del *social media* de las cuentas de Domingo Alvarez E, para así poder comprender las métricas que *Social Bro* muestra.



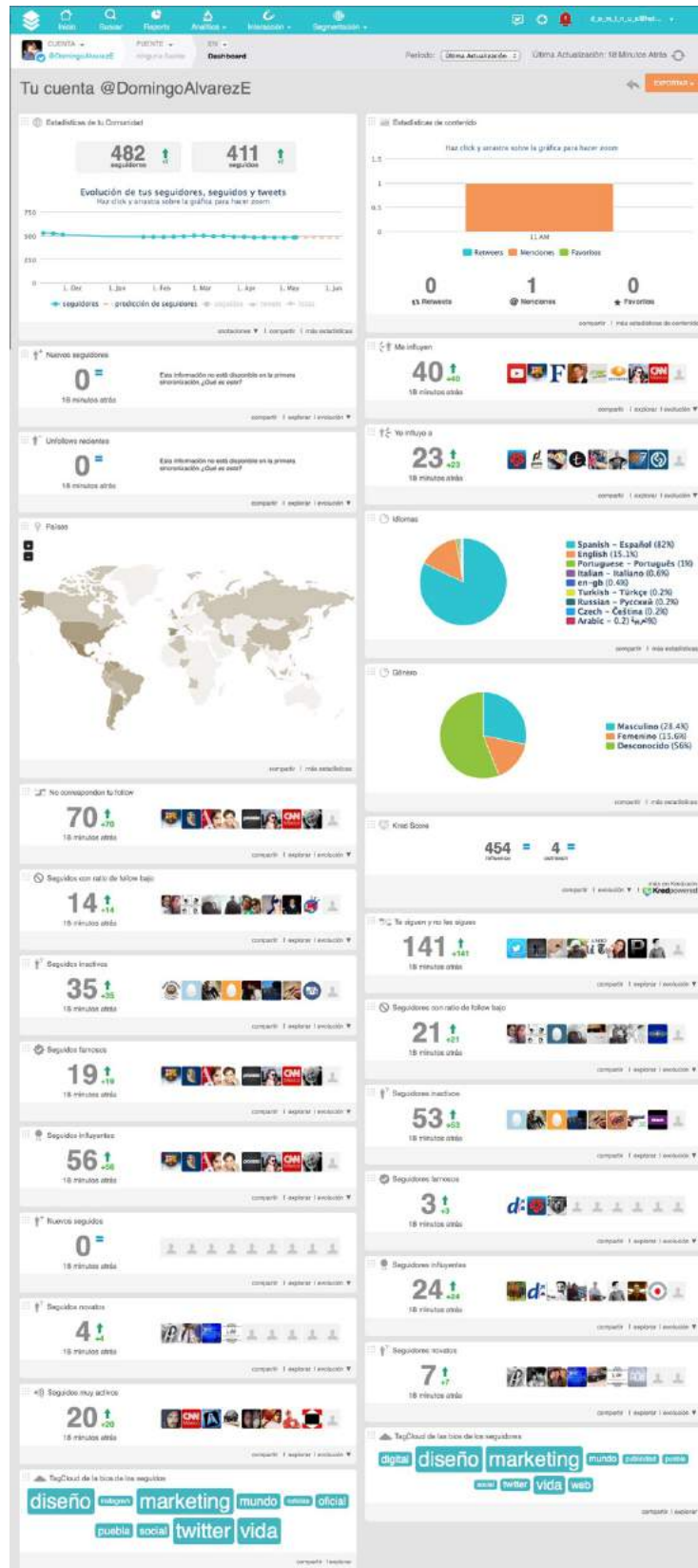


Imagen 51. Social Bro. (2014). Domingo Alvarez E. <https://dashboard.socialbro.com/?locale=es-ES#>

Para el plan de acción de *social media* los datos donde más atención se debe poner son sobre la comunidad, empezando con el tema de influencia *Social Bro* nos brinda dos estadísticas relevantes “Me influyen” y “Yo influyo a” donde se muestran las cuentas con mayor relevancia dentro de la comunidad; el primero son las cuentas que tienen más peso dentro del perfil del creador (de quien se inspira) y la segunda enlista los perfiles de usuarios a los que nuestro *social media* influye o mejor dicho las personas para los que es importante nuestras redes sociales. Otro dato sobre la comunidad es sobre el *follow*, mostrando los usuarios con pocos seguidores y los inactivos; como recomendación las cuentas sin ninguna actividad es mejor ya no seguirlas, del mismo modo muestra los *followers* famosos e influyentes que tenemos; a ellos hay que prestar más atención para generar comunidad y puede ser que aquí se encuentre un *influencer* con el que se pueda colaborar en el futuro. Por último el sitio muestra dos nubes de palabras una de las cuentas que seguimos y otra más importante de nuestros *followers*, esta última sirve para comprender la conversación de la comunidad.

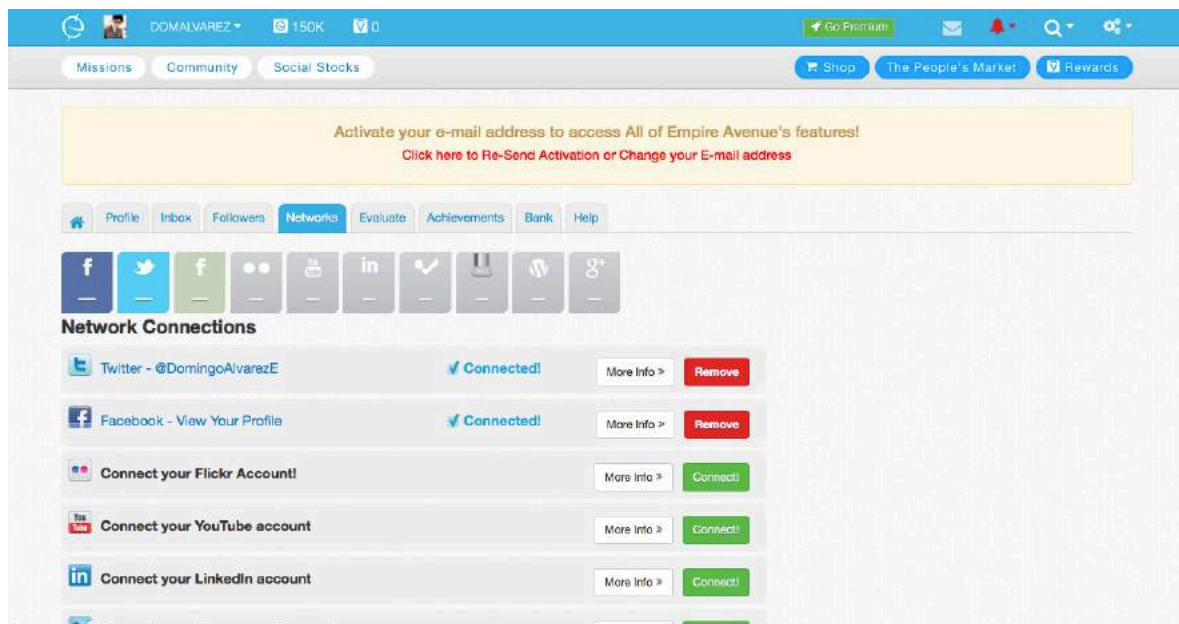
### ***Empire Avenue***

Esta herramienta ayuda a identificar el nivel de conexión entre las diferentes redes sociales y da un *score* o calificación sobre ello, a diferencia de *Klout* que hace un promedio sobre todas las redes *Empire Avenue* lo muestra por separado y particular de cada red. Para comprender la utilización de los diferentes canales y visualizar su uso.

Funciona de una manera específica dentro del *social media*, ya que la herramienta al mostrar una calificación de cada red, es posible identificar la prioridad de uso y saber si se tiene balance o existe una notoria inclinación hacia alguna red en particular. Información

relevante para el plan de acción de *redes sociales* para comprobar la selección de canales, es decir, si se estableció el uso de tales redes sociales *Empire Avenue* debe tener mejores *scores* para estas; de lo contrario no se está cumpliendo lo establecido en el plan de acción y se debe realizar un ajuste para poder realizar los objetivos de este.

Es importante señalar que esta herramienta requiere de un cierto número de *followers* o de comunidad para poder tener información para trabajar y así mostrar resultados, de no contar con una base mínima los datos no existirán, como ejemplo la imagen 52 sobre las cuentas del usuario DomingoAlvarezE, en donde solo se conectaron *Facebook* y *Twitter*, haciendo evidente la falta de números para que la herramienta muestre información.



**Imagen 51.** Empire Avane. (2014). Domingo Alvarez E. <http://www.empireavane.com/p/connections>

Para tener un mejor funcionamiento de esta herramienta se deben conectar todas las redes sociales que se empleen dentro del *social media* y tener un número de comunidad para que pueda tener información, es importante que las redes sociales sean públicas y de

perfil profesional; hay que evitar mezclar cuentas personales con profesionales como ya se ha mencionado con anterioridad.

### *Follower Wonk*

Esta herramienta funciona solo para *Twitter* y realiza una identificación geográfica de los *followers* que tiene la cuenta, en otras palabras, muestra de que lugar del mundo son los seguidores.

Dentro del *social media* esta información puede ser usada para diversas opciones, la primera es para conocer más a los usuarios, la segunda es la identificación de la región en donde más *followers* tiene la cuenta y la tercera para identificar el idioma más recomendable para los *tweets* que se vayan a publicar. Teniendo así un conocimiento más específico de la comunidad para poder perfilar mejor el contenido.

Como ejemplo en la imagen 52 se muestran las regiones donde se localizan los *followers* de la cuenta de *Twitter* @DomingoAlvarezE.



**Imagen 52.** Followers Wonk. (2014). @DomingoAlvarezE. <https://followerswonk.com/analyze/domingoalvarez>

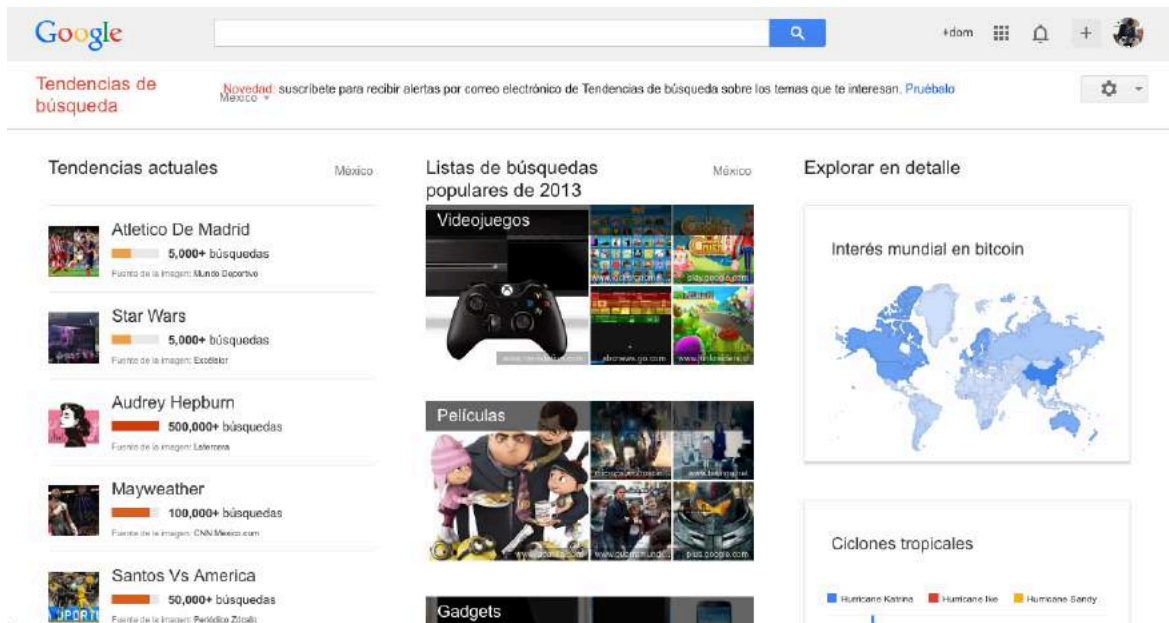
*Followers Wonk* realiza una visualización rápida de los usuarios con una paleta de colores de azul y amarillo, donde los azules son los menores números y el color amarillo es el que muestra las mayores concentraciones de usuarios. Haciendo una sencilla identificación de las regiones de los seguidores, información que el plan de acción de *social media* puede usar para fijar objetivos, perfilar contenido o crear contenido específico.

### ***Google trends***

Herramienta creada por *Google* para la identificación de tendencias, este gran motor de búsqueda al tener tanta información puede hacer diversas actividades con ella; en este caso identificar temas de interés y mostrar las tendencias en la conversación de los usuarios. Así que *Google trends* muestra los principales temas dentro de *internet*, es importante destacar que no solo se enfoca en redes sociales sino en toda la red, teniendo datos globales de todo el contenido. Si bien ver un panorama global puede ser abrumador, *Google trends* cuenta con un buscador al estilo *Google* en donde es posible colocar cualquier palabra, tema o interés y de esta manera se acotará el contenido mostrado a estas *keywords* para tener unas tendencias relacionadas con nuestra búsqueda; cabe mencionar que si es muy específica la búsqueda no habrá resultados que mostrar y no se sabrán las tendencias.

El principal uso de esta herramienta dentro del *social media* es para conocer los temas más relevantes dentro de *internet*, usuarios o el tópico del mismo plan, para poder crear contenido de valor basado en las tendencias de los propios usuarios, es decir, meter nuestro contenido en sus conversaciones hablando lo mismo que les interesa.

La imagen 53 muestra la página de inicio de *Google trends* para visualizar el contenido que muestra como tendencias, este cambia conforme cambian las tendencias en la red; así que puede ser distinto en cada momento que se consulte esta herramienta.



**Imagen 53.** Google. (2014). Google trends. <https://www.google.com/trends/>

El beneficio de esta herramienta para el plan de acción de *social media* es para conocer las tendencias y hacer contenido de valor antes que los otros creadores, al momento de identificar en la red los temas de mayor interés ayuda a la creación de ciertos contenidos que estén enfocados para novedades o publicaciones recientes que generen valor al usuario; y al conocerlas inmediatamente brinda una ventaja competitiva ante otros creadores.

## *Hashtags.org*

Recordando que una de las principales funciones para perfilar el contenido son los *hashtags*, esta herramienta ayuda a identificar cuáles tienen mayor uso, las tendencias, sugerencias o el comportamiento de un *hashtag* determinado. *Hashtags.org* funciona exclusivamente para *Twitter* mostrando lo relacionado con cualquier etiqueta que sea colocada en su buscador. Contiene datos sobre el uso general de la etiqueta dentro de la red social y debido a la velocidad de contenido que se publica en *Twitter* hace una gráfica de uso del *hashtag* en las últimas 24 horas a partir de tu búsqueda.

El *social media* utiliza este tipo de herramientas para dos tareas esenciales. La primera es la identificación de contenido basado en tendencias de algunos tópicos conectados con el propio *social media*, para así anticipar la creación de contenido. Y la segunda, es para evaluar la efectividad de uso de un *hashtag* que se esté usando como parte del planteamiento del *social media*, en muchas ocasiones para objetivos de posicionamiento se refuerza o emplea una etiqueta específica para todo el contenido que será compartido; por ejemplo #DomingoDeTutorial es un *hashtag* con poca frecuencia de uso debido a que se emplea para el *social media* de tutoriales de Domingo, haciendo así de esta etiqueta algo único del su uso en redes. Para ello *Hashtags.org* serviría para evaluar el impacto, uso y frecuencia de este *hashtag*.

Para comprender como se muestra esta herramienta en la imagen 54 se visualiza su uso para el *hashtag* #diseño.

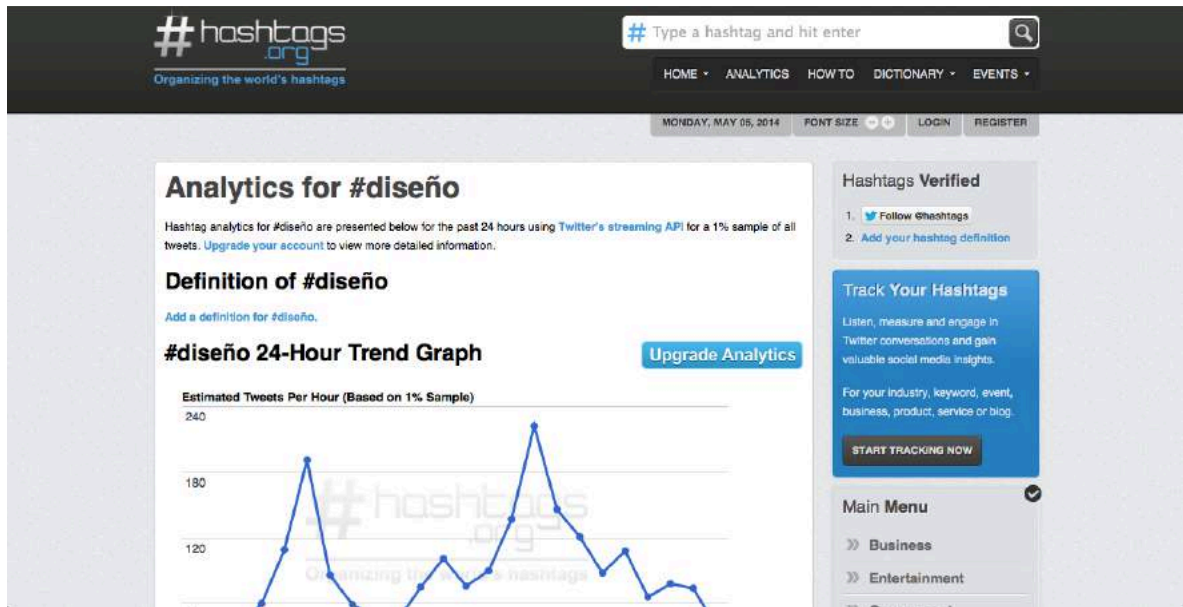


Imagen 53. Hashtags.org. (2014). #diseño. <http://www.hashtags.org/analytics/diseño/>

El plan de acción de *social media* puede hacer uso de esta herramienta en la etapa de Forma y creatividad para proponer contenido con base en *hashtags* que están en tendencia. Y también puede usarlo en la etapa de Evaluación y medición para medir el impacto de un *hashtag* propio y único del *social media*.

### *Likebutton*

*Facebook* es el creador del botón de *like* y por tal motivo dentro de su plataforma se usa para todo el contenido que en ella existe, este es el parámetro que creo esta red social para la validación por parte de la comunidad. Debido a esta importancia existen herramientas como *Likebutton* que ayuda a encontrar temas, publicaciones o noticias que están



generando mucha interacción con los usuarios gracias a los *likes* que tienen. *Likebutton* crea un mosaico de temas de interés en *Facebook*.

El *social media* busca siempre crear interacción con base en las conversaciones que tenga la comunidad, *Likebutton* ayuda a identificar de una manera rápida y eficaz los mejores temas, en donde hay mayor conversación e interés para el usuario. Gracias a una sencilla distribución muestra lo que se pueda necesitar dentro del *social media* que se está creando. En otras palabras, con un sencillo vistazo se puede comprender los temas relevantes para la comunidad del *social media*. Como se puede notar en la imagen 54, en tres columnas *Likebutton* muestra los temas de mayor interés y con un solo *click* puedes acceder a ellos para leer más información.



Imagen 54. Likebutton.com (2014). <http://www.likebutton.com>

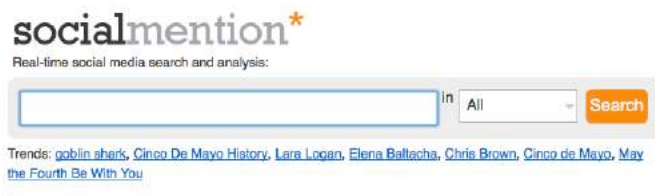
El plan de acción de *social media* se beneficia de esta herramienta al momento de identificar tópicos que alimenten su contenido, dentro de *Likebutton* se puede seleccionar

temas generales para profundizar más sobre ellos; donde si el plan de acción está dirigido a uno de estos temas se tiene materia prima de información para generar el contenido que será publicado en *Facebook*.

### ***Socialmention***

Dentro del universo de redes sociales es importante conocer y reconocer las interacciones entre los usuarios, *socialmention* ayuda mucho a esta actividad. Existe una motivación en la comunidad para establecer conexiones y, también, conocer nuestras conexiones y herramientas como *socialmention* ayuda a esta actividad, identificandolas de los diferentes perfiles de redes sociales con los que se cuente.

La comunidad se alimenta de sí misma, por ello dentro del *social media* es importante conocer las conexiones que nuestros perfiles tengan, ya sea para poder conectar con usuarios nuevos, para identificar la ruta del contenido o simplemente para ver la comunidad de los miembros de la nuestra. Este es el motor que ha ayudado a la creación de herramientas de este estilo, donde *socialmention* lo realiza por medio de un buscador y la selección de la red social que se desee conocer, en la imagen 55 se puede ver la facilidad con la que puedes usar esta herramienta. Es relevante mencionar que es posible introducir cualquier perfil de redes sociales público, lo que ayuda al *social media* para conocer comunidades de terceros.



**Imagen 55.** Socialmention. (2014). <http://www.socialmention.com>

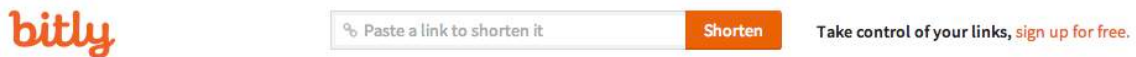
La comunidad que tiene el plan de acción de *social media* debe beneficiarse al conocer las conexiones de sus miembros, para usar esa información al momento de buscar generar valor dentro del contenido. Gracias al uso de *socialmention* el plan de acción puede tener información más detallada de los usuarios y usarla a favor de crecer la comunidad.

### *bitly*

Un punto importante dentro de las publicaciones en redes sociales es la extensión del contenido, en específico el texto; redes sociales como *Twitter* tiene una límite muy marcado de solo 140 caracteres. Este aspecto es relevante cuando deseas publicar *links* de páginas *web* propias (*blog*, productos, noticias o servicios) o externas, algunos sitios tienen pocos caracteres, pero hay sitios que son muy extensos; robando espacio del contenido. Para ese problema existen herramientas que acortan el *link* en una extensión muy pequeña, una de las más populares y funcionales es *bitly*. Su función principal es acortar *links* de páginas *web* para que ocupen menos caracteres dentro de las publicaciones, además de que genera estadísticas sobre el uso del nuevo *link* acortado; brindando nueva información sobre las visitas hacia el sitio *web*.

Dentro del *social media* los acortadores de *links*, como *bitly*, sirven para crear *url* personalizada; ya que permiten la elección de la terminación, ejemplo *bitly.com/tesis-social-media*, haciendo una diferenciación y permite que los usuarios recuerden de mejor manera la dirección del sitio. Además *bitly* brinda información y estadísticas de uso sobre el *link* acortado, recopilando datos para el *social media* que pueden ser utilizados en la etapa de evaluación y medición, para tomas de decisiones posteriores.

El uso de *bitly* es muy sencillo, únicamente se debe copiar el *link* del sitio *web* de interés y después ingresar a *bitly* y en la casilla de texto que se muestra en la imagen 56, pegar el *link* y finalmente, acortar la dirección. Ahora se tendrá un *link bitly.com/* el cual es más corto que el sitio original.



**Imagen 56.** bitly. (2014). <https://www.bitly.com/>

El beneficio para el plan de acción de *social media* es sobre las estadísticas e información que brinda *bitly*, los más relevantes son sobre el uso del propio *link* tales como número de visitas, lugar de donde dieron *click*, dispositivo del cual se ingresó, horarios de visita y un reporte día a día de usos del *link* acortado. La misma información también tiene el uso de conocer comportamientos dentro de la comunidad, porque los datos que arroja *bitly* ayudan a comprender la manera en que el usuario interactúa con el *link* que se está usando. Dependiendo del objetivo planteando dentro del plan de acción de *social media*, puede existir el uso de diversos *links* externos a la red social, por ejemplo una página *web* propia, tutoriales, promociones en otras redes, artículos del *blog* o cualquier información

que genere valor al usuario, pero sea contenido externo; la medición, información y estadísticas de todo este contenido puede ser recopilado al usar *bitly*.

### *Iconosquare*

Hay redes sociales que cuentan con un mayor número de herramientas, debido a que son plataformas con más apertura dentro de su construcción, la cual ayuda a la comunidad a crear, diseñar y usar herramientas para ciertas actividades que la misma red social no cumple, el mejor ejemplo es *Twitter*, teniendo un gran número de herramientas para diversas actividades; esto no pasa en redes como *Instagram*.

Debido a la construcción de la propia plataforma de *Instagram* al no ser tan abierta y permitir perfiles privados, hay pocas herramientas para ayudar a los gestores de *social media* que emplean este canal. *Iconsquare* ayuda a esta red social a fortalecer la información, datos y estadísticas que el propio *Instagram* tiene, ayudando al *social media* para tener mejor información sobre la comunidad que se tiene dentro de la plataforma.

Ayuda brindando más datos y además mostrándolos de una manera visualmente más atractiva. *Instagram* limita las estadísticas que brinda sobre el usuario, tales como, distribución de género, rango de edad, ciudades y países de visita, interacción con las publicaciones (*likes*, comentarios y alcance) y el número de *followers* y seguidos que se tiene; estas es toda la información que arroja *Instagram*. *Iconsquare* ayuda al *social media* brindando más información como *followers* con mayor influencia, distribución geográfica de los seguidores e interacción con las publicaciones, identificación de la interacción de cada *post* conforme los *likes*, comentarios, alcance o más populares.

Esta información ayuda al *social media* para comprender mejor la comunidad que se tienen en *Instagram*, saber que contenido es mejor y conocer mejor a nuestros seguidores; para conocer mejor *Iconosquare* se muestra su pantalla de inicio en la imagen 57.



**Imagen 57.** Iconosquare. (2014). <http://www.iconosquare.com>

Dentro de la elección de canales del plan de acción de *social media* es relevante considerar que las métricas que brindan cada red social son diferentes y que una de las que menos datos otorga es *Instagram*. Por tal motivo, si dentro de la elección de canales se selecciona esta red social, se debe considerar desde un inicio complementar la información con herramientas externas, *Iconosquare* funciona bien para obtener más datos; nutriendo mejor el plan de acción de *social media*.

Existe una gran variedad de herramientas para redes sociales, cada una de ellas cumple acciones o actividades que las propias plataformas no hacen y los usuarios necesitan tener.

Algunas de estas herramientas se van incorporando poco a poco al mismo código de las redes sociales para lograr tener plataformas más robustas, pero no lo hacen a la velocidad que el usuario lo necesita; usar herramientas de terceros siempre será necesario. La elección de que herramienta usar dependerá directamente del planteamiento del plan de acción de *social media* y los objetivos que este tenga, ya que hay miles de ellas y no se deben usar todas.

Finalmente, hay que mencionar que existen herramientas gratuitas y de pago, las mencionadas aquí son gratuitas, que cumple funciones similares, pero a diferentes niveles de profundidad, teniendo en consideración que la mayoría de las herramientas de uso gratuito usarán tus cuentas como información para fines publicitarios de ellas mismas.

Es necesario tener a la mano herramientas que nos ayudarán a mejorar el cumplimiento del plan de acción de *social media*, dependiendo de la evolución del mismo las herramientas necesarias son distintas; pero hay que saber cuáles se usarán.

#### **5.4.2 Protocolo para casos de crisis de *social media***

Una parte importante sobre la etapa de la solución es la comunidad, como ya se ha mencionado anteriormente, pero esta no siempre es positiva o a favor del *social media*. En muchas ocasiones el plan de acción de *social media* se enfrentará con usuarios negativos, molestos o *haters* que lo único que buscarán es criticar de manera negativa todo el contenido; ninguna red social queda exenta de este tipo de usuarios.

Entenderlo ayuda mucho al plan de acción, sabiendo que cualquier *social media* tendrá usuarios que publiquen *hate* permite anticiparnos a ello. Con un protocolo para estos casos.

En el plan de acción debe existir unos pasos a seguir cuando algo afecte al *social media* y se pueda salir adelante o mejor que antes de la crisis.

Antes de presentar el Protocolo para casos de crisis de *social media*, es necesario primero definir lo que es una crisis. Dentro de las redes sociales no todo ataque o mal comentario se considera una crisis, esto puede ser derivado de múltiples factores o sencillamente son *haters* haciendo sus actividades. Las crisis de redes sociales provienen, regularmente, de cinco factores o la combinación de estos.

- **Afecta al negocio o empresa.** Este punto es el más importante y el que mayor atención debe tener. Si bien la decisión sobre esto es subjetiva, cuando se esté afectando al negocio es considerada una crisis que debe ser atendida de inmediato. Algunos ejemplos pueden ser un producto defectuoso, un mal servicio, una experiencia negativa, mala calificación o una mala atención al cliente; todos estos comentarios o acciones impactan negativamente al negocio debido a que otros usuarios se pueden ver influenciados por ellos y la empresa perderá futuras ventas.
- **Recurrencia.** Cuando existe un comentario evidenciando una falla o error es normal, el problema radica cuando es una constante. Teniendo que un mismo usuario se queje del error más de una vez o peor, cuando múltiples usuarios se quejan del mismo error. Esto es una crisis de una falla proveniente del servicio o producto de la empresa, pero los clientes se quejarán en las redes sociales no en las oficinas de la empresa, por tal motivo se debe atender como una crisis de *social media* y dentro de la solución se debe contemplar una mejora por parte del negocio, de lo contrario seguirá ocurriendo esto.



- **Migración entre redes.** Si la inconformidad localizada dentro de una red social pasa a las otras redes del usuario es considerada una crisis, porque ahora un problema focalizado está siendo expuesto hacia diversas comunidades con múltiples y distintos usuarios. Es común que los clientes se quejen de un error del servicio o producto, lo suelen hacer en algunas de sus redes sociales; lo que no es habitual es que lo hagan en todas, esto representa un grave problema o una molestia muy grande por parte del usuario. En este caso se debe atender y enviar una respuesta por todos los canales, para que los diversos usuarios puedan visualizarla dentro de cada red social.
- ***Influencer* afectado.** En el momento que un usuario referente o con una gran comunidad muestra un problema se crea una crisis; debido a que su opinión es importante dentro del *social media*. Es importante recalcar que todos los usuarios son importantes y todas las quejas deben ser atendidas, pero en el caso de los *influencers* se considera una crisis debido al alcance de su reclamo; ya que toda su comunidad lo apoyará y eso puede afectar de grave manera al negocio.
- **Escala a medios tradicionales.** Una gran crisis es cuando los reclamos o problemas surgidos dentro del contexto *web 2.0* y *social media* migran a medios tradicionales como la televisión, periódicos, revistas o el boca a boca de las personas en la calle. Si bien se consideran ambientes apartados los medios tradicionales y los digitales, no se puede negar el impacto y alcance de cada uno de ellos y por tal motivo si un problema que surgió en una red social sale en televisión representa una grave crisis hacia el *social media*; porque ahora personas alejadas del terreno digital y sin comprender el contexto conocen el

problema y generan una primera impresión del *social media* basada en la crisis expuesta. Perdiendo así muchos clientes, audiencia, usuarios y ganando *haters*.

Estos cinco puntos son considerados crisis dentro de cualquier *social media*, sin importar la escala del problema deben ser atendidos de manera rápida y eficaz por medio de un protocolo; ya que a partir del problema todo lo que se maneje debe ser creado con mucha atención, evitando potencializar el problema por un error.

Con antelación a desplegar el protocolo es importante comprender unos aspectos generales sobre el uso de redes sociales como medio de comunicación empresarial:

1. Fundamental, no tener miedo a comentarios negativos.
2. Establece unas normas para que los usuarios sepan cómo pueden intervenir.
3. Aprovecha el feedback para mejorar.
4. No veas a las redes sociales como un sitio donde se pueden recibir ataques, sino como un sitio de conexión.
5. Sé humilde y accesible.
6. Dejar en manos de profesionales.

Estos seis puntos son fundamentales que se entiendan como negocio, o en el caso de los *community managers* hacerle entender esto a la empresa. Son aspectos básicos dentro del manejo del *social media*, pero cada plan de acción puede aumentar la lista con sus necesidades específicas.

Una vez entendido lo que es una crisis y los aspectos fundamentales que el *social media* debe tener, ya se puede identificar cuando es el momento de aplicar el Protocolo para casos de crisis de *social media* que se propone, debido a que no es recomendable hacerlo todo el

tiempo y en cada comentario negativo; pero hay algunas acciones que puede ser recurrentes dentro de la ejecución del plan de acción. El protocolo cuenta con diez pasos, los cuales no son consecutivos, es decir, pueden hacerse en el orden que sea necesario; lo importante es cubrir todos los aspectos.

1. **Escucha y comprende.** Se debe entender el problema antes de contestar, comprender bien el origen de la molestia; para poder dar una respuesta que ayude al usuario. También recordar que no se debe dejar a nadie sin una respuesta.
2. **Contestar con rapidez.** Los reclamos deben solucionarse lo más pronto posible, es primordial que la primera respuesta sea la solución y no más reclamos de otros usuarios.
3. **Conversa en privado.** Hacerlo después de contestar la queja públicamente para que los demás usuarios lean las respuestas generales, pero la particularidad de la necesidad se resuelve directo con el usuario afectado en una conversación privada.
4. **Humaniza, empleando el nombre.** Siempre, siempre, siempre hay que utilizar el nombre del usuario en la respuesta, para que este vea la empatía de la empresa y sienta que se le está resolviendo su problema específicamente a él.
5. **Si tiene la razón, solucionar y disculpar.** Uno de los aspectos más complicados de realizar es aceptar que el error no es del usuario. En los casos que esto suceda se debe generar una solución, una disculpa y (recomendablemente) una recompensa.
6. **No borrar los comentarios negativos.** Si bien el primer impulso es solamente tener comentarios positivos dentro del *social media* esto es una mala práctica, porque demuestra redes sociales no reales. Además los comentarios negativos resueltos

ayudan a la comunidad a resolver dudas similares y muestran el gran interés que se tienen de ayudar a los usuarios.

7. **La educación y la cercanía reduce la molestia.** Se debe mantener una comunicación con educación todo el tiempo, esto poco a poco ira cambiando la actitud del usuario afectado. Evitar totalmente el uso de lenguaje molesto, grosero y las faltas de respeto.
8. **No confundir un cliente molesto con un *troll* o *hater*.** Los clientes molestos se deben atender con soluciones, los *trolls* o *haters* se deben ignorar, bloquear o restringir accesos, debido a que son usuarios que no presentan una molestia sino que solo quieren publicar odio o afectar al *social media*.
9. **Normas accesibles y visibles.** Es importante que dentro de la comunidad de cada red social se establezcan normas o lineamientos de convivencia, estos deben ser visibles en todo momento y ser comprendidos por cada miembro. Gracias a esto se evitarán malos comentarios por acciones tomadas establecidas dentro de este marco.
10. **Definir las situaciones en las que el *social media* debe solicitar ayuda al negocio.** Dentro del protocolo hay decisiones que se deben tomar que afectan al negocio o empresa, por lo que se deben definir límites a las acciones del *social media*. Así no se tomarán respuestas que afecten al negocio mismo.

Este protocolo es una base inicial para manejar diversas crisis que existan dentro de la ejecución del plan de acción de *social media*, en donde se pueden ir anexando puntos adicionales dependiendo de las particularidades de cada gestión y cada proyecto.

## 5.5 Evaluación y medición

Finalmente, la última etapa del plan de acción de *social media* se enfoca en evaluar y medir al mismo plan. Es necesario verificar si los objetivos que se plantearon en un inicio, se están cumpliendo o, en caso contrario, que no se realizó. Identificar si nuestra comunidad aún se encuentra en los canales establecidos dentro la solución. Medir el impacto de las publicaciones establecidas dentro del calendario de publicaciones. O saber si el mensaje que se está ejecutando está llegando de la manera correcta a las personas indicadas. Todo esto, y más, es lo que se tiene que evaluar y medir.

Pero hay que establecer las diferencias entre uno y otro, debido a que buscan el mismo fin de mejorar, pero no son accionables de la misma manera. **La evaluación** es una actividad que se realiza al finalizar un proceso, dentro del plan de acción de *social media* se pueden hacer evaluaciones al final de cada etapa y/o una evaluación final. Mientras que **la medición** es una actividad que se va realizando durante el proceso, el plan de acción la usa para ir realizando ajustes durante su ejecución y de ahí ir mejorando para alcanzar el resultado.

Como ejemplo retomaremos al creador de marcas que va a hacer tutoriales dentro de su *social media*. Suponiendo que sus tres objetivos eran 1) tener tres mil seguidores en *Instagram*, 2) contar con mil suscriptores en *YouTube*, y 3) ser referente en el diseño de marcas en su estado.

Una vez establecidos los objetivos para él la evaluación se realiza al finalizar todo el plan de acción de *social media* para verificar si se cumplieron o no, donde los dos primeros son fácilmente evaluables con ver el número de *followers* y suscriptores respectivamente. Suponiendo que el primero se cumplió, teniendo 3,632 seguidores, pero el segundo no, solo

alcanzando 793 suscriptores a su canal; al momento de evaluar el primero está bien y el segundo le falta poco, dentro de la evaluación se deben identificar los factores que impactaron el objetivo para poder realizar una corrección del mismo o de la estrategia. El tercer objetivo es muy subjetivo y para su evaluación se debería revisar los comentarios, *share* y *followers* dentro de la comunidad para poder establecer el cumplimiento del objetivo y a partir de ahí tomar acciones.

Mientras que la medición se va realizando durante la ejecución del plan de acción de *social media*, se pueden establecer parámetros temporales (diario, semanal, mensual, trimestral, semestral, etc.) con los cuales se van creando las mediciones. Para este ejemplo se establecen mediciones mensuales, así se van verificando cada uno de los objetivos y se van tomando decisiones durante el camino. Se nota que en el mes cuatro el objetivo de *followers* en *Instagram* no va creciendo la comunidad, por lo que se toma la decisión de modificar el calendario de publicaciones para crear una promoción que traiga más seguidores a partir de “regalar” una marca personal a los usuarios que interactúen con tal publicación. Funciona y en el mes cinco se ve un crecimiento exponencial en el número de *followers* por lo que el calendario sigue de la misma manera. En el objetivo dos se miden mensualmente los suscriptores y es notorio el fallo de cumplimiento del objetivo y se toma la decisión de modificar el calendario de publicaciones para promocionar más el canal, se muestra un incremento mínimo en los meses siguientes, pero se proyecta que no se podrá cumplir, por lo que en el mes ocho se busca una colaboración con un *influencer*, esto ayuda, pero no logra cumplir el objetivo.

Con este ejemplo se muestra el uso de cada una de las actividades de **evaluación y medición**, donde se busca mejorar la ejecución del plan de acción y, de ser necesario, realizar correcciones para poder cumplir los objetivos establecidos en un inicio.

### 5.5.1 KPI's

Dentro de la medición existe un método que ayuda a establecer mejores tiempos y límites para ajustar la ejecución del plan de acción de *social media*. Se llama *KPI* por sus siglas en inglés *Key Performance Indicators*, una traducción personal sería Indicadores Claves de Desempeño, su función principal es establecer parámetros similares para cada ciclo de medición y además ayudan a medir los resultados en un tiempo determinado.

Se originan a partir de los objetivos planteados y con base en ello se identifican los puntos de interés o hitos que se tienen que ir cumpliendo para lograr el objetivo primordial. En otras palabras, se toma como punto de partida el objetivo y de aquí se desarma en pequeños sub-objetivos que ayudan a completarlo.

En el ejemplo del caso imaginario el objetivo uno es lograr tres mil seguidores, los *KPI's* son el número de seguidores, los cuales se deben distribuir a lo largo de todo el plan de acción de *social media*. Para poder lograr esta separación se debe establecer el tiempo a realizar las mediciones, suponiendo que este plan es para un año (siendo el mismo tiempo para el objetivo) se puede dividir en trimestres; teniendo así cuatro puntos de medición. Así el primer *KPI* sería del mes uno al tres y se buscaría lograr 750 seguidores, este número se obtiene de dividir el objetivo principal (3,000) entre el número de *KPI's* (4); de esta manera el objetivo general suena más sencillo, medible y alcanzable.

Así se deben establecer cuantos *KPI's* necesité el plan de acción de *social media*, siempre tomando en cuenta que es relacionado al número de objetivos y las divisiones temporales que se realicen. Existen objetivos que no requieren temporalidades similares y por ello los *KPI's* serán con plazos diferentes, esto no afecta su realización.

Cada *KPI* sirve para medir un lapso de tiempo determinado y por ello deben ser evaluados al final de cada ciclo, para realizar los ajustes correspondientes en pro de cumplir el objetivo establecido.

Si bien este método no es obligatorio para la evaluación y medición del plan de acción de *social media*, sí es de mucha ayuda para cumplirlo, ajustar y mejorar todos los aspectos que este tiene.

El plan de acción de *social media* es una propuesta para realizar de una manera más óptima una gestión de redes sociales, si bien el manejo de ellas es algo que se dio natural debido a la evolución del *web* y la propia comunidad de usuarios, se puede usar de una manera más profesional y explotar al máximo las múltiples posibilidades que tiene. El plan de acción de *social media* es una propuesta para ayudar a todas las personas que vayan a usar o ya tengan redes sociales y no sepan como sacarle mayor provecho a todo el potencial que tiene su *social media*. Cada etapa propuesta surgieron de la investigación y la suma de la experiencia en diversos proyectos de *social media*, donde se comprobó la necesidad de tener una estrategia global que guie todo el contenido; este plan de acción se ha probado con empresas, emprendedores, proyectos culturales, ONGs, *startups* y negocios tradicionales mostrando una gran adaptación y funcionando como base en la creación de etapas específicas de cada necesidad del proyecto.

Este plan de acción de *social media* puede servir en futuros proyectos y con nuevas redes sociales debido a que no se enfoca en una red en particular, sino que se enfoca en la estrategia que todo el *social media* debe tener para conectar mejor con la comunidad y generar contenido de valor para ella.



## Conclusión general

El recorrido de esta investigación muestra el impacto que el *social media* tiene en la sociedad y como interactúan las personas. Siendo una respuesta humana ser parte de un grupo y establecer conexiones por los intereses que se tienen, refuerzan mucho la concepción de esta actividad por medio de las redes sociales. Pero que esto sea posible gracias a un contexto social, tecnológico, político y económico que permite que al *social media* ser un nuevo medio de comunicación.

Sin sustituir a los medios tradicionales, el *social media* se suma para generar sistemas de comunicación cada vez más complejos, complementarios y especializados. Bajo esta línea las redes sociales perfilan mejor estas relaciones, debido a la personalización que permite el *web 2.0* y las herramientas del *marketing 2.0*. Haciendo del *social media* un nuevo medio de comunicación humana que complementa a los ya establecidos, pero llegando de una manera diferente y a públicos distintos.

Donde cada usuario es diferente y se busca conectarlo con puntos de interés en común con otros, por ello se deben de focalizar los mensajes, dependiendo del oyente; como ejemplo, particularmente los internautas mexicanos. En México existe una marcada diferencia de accesos a estas nuevas tecnologías, desarrollando una dualidad. Mientras que por un lado existe una clase media y media-alta con un gran acceso a *internet*, teniendo puntos de acceso en el hogar. Por el otro lado, existe una clase media-baja y baja sin contar con acceso y representando a más de la mitad de los habitantes de este país.

Este punto desemboca en un rezago tecnológico difícil de desaparecer. Existen algunas iniciativas que están buscando ello, pero mientras no exista una igualdad de condiciones o

un piso para para todos los mexicanos, no habrá un acceso generalizado en el país y este rezago permanecerá o, peor, crecerá aún más.

Uno de los principales problemas que este atraso tecnológico muestra es sobre la industria y las empresas del país, las llamadas pymes. Porque el *social media* y toda la tecnología que tiene alrededor impacta la economía de las empresas, algo que en México no se toma en cuenta al momento de generar iniciativas empresariales. Dependiendo del grado de uso e importancia que se le dé a las redes sociales se beneficiará la *pyme*; pero en el país existe una gran barrera para adoptar nuevas tecnologías: las empresas familiares. Es el mayor número de empresas en el país y son dirigidas por personas de generaciones anteriores (*boomers*) que suelen no ver el beneficio que las redes sociales tienen para su empresa y se tiene que esperar el cambio generacional para que la *pyme* adopte al *social media* dentro de sus prácticas habituales.

Esto último aporta al rezago tecnológico en el que país está envuelto, por un lado la infraestructura del país y la conectividad que se tiene, pero por otro lado la barrera generacional que tienen las *pymes* en México y todo esto sumando al descuido del factor económico que existe hacia el *social media* hacen un terreno complicado para que en el país florezcan las redes sociales con una mayor velocidad.

Pese al difícil panorama que se muestra en México, existe un gran número de internautas que ya están dentro de alguna de las diversas redes sociales existentes, teniendo unas peculiaridades y particularidades ante el resto de los usuarios en el mundo. Teniendo una mayor frecuencia en mujeres jóvenes de clase media, es necesaria la comprensión completa de estos detalles si se quiere explotar cualquier *social media* dentro del territorio mexicano, sin importar el tipo de negocio, empresa o *pyme*.

Los encargados de comprender este usuario, tanto en México como en cualquier lugar, son los *community managers*, esta nueva profesión es el encargado de la gestión y manejo de las comunidades dentro de las redes sociales. Tarea destinada principalmente al *marketing* y a los egresados de esta disciplina, pero no es exclusivo de ellos; porque los diseñadores tienen las habilidades y el conocimiento para poder realizar estas nuevas actividades y acaparar mercado de este nuevo campo laboral.

Para los diseñadores que busquen ser *community manager* es importante siempre priorizar la comunidad, sin importar su tamaño. El principal objetivo que se debe realizar es crear, incrementar y mantener comunidades, algo que los diseñadores pueden hacer para sus propios proyectos o para terceros. Considerando que para realizar un buen manejo de *social media* se debe partir de las buenas prácticas y evitar los errores que otros vayan teniendo, para así no caer en lo mismo y generar valor en el contenido hacia los usuarios.

La base para gestionar bien las redes sociales son buenas prácticas y evitar errores, pero de ahí se debe realizar un proceso estructurado, contar con herramientas y unos medidores de resultados para verificar que se estén cumpliendo los objetivos establecidos para el *social media*, para apoyar a construir estos procesos en esta investigación se propone un plan de acción de *social media* que ayude a todas las personas que quieran comenzar a usar las redes sociales de una manera profesional. Este plan de acción está basado en procesos de diseño, por lo que se hará más sencillo para los creativos que tengan una base académica, empleando métodos conocidos dentro del gremio para proponer un híbrido que ayude a tener una correcta gestión de *social media*, pero principalmente ayude a todos los diseñadores a dar el salto a esta nueva forma de comunicación y puedan emplear todo el poder que tienen para su favor por medio de procesos que conocen, marcando así una diferencia con todos los *community managers* que provenían del *marketing*.

El plan de acción de *social media* es una guía para entender el nuevo sistema de comunicación que son las redes sociales. Donde se prioriza su uso para los diseñadores, para que así obtengan el conocimiento de las bases del *social media* y puedan promover sus trabajos dentro de este nuevo medio, comprobando de esta forma de manera positiva la hipótesis planteada en el inicio de esta investigación. El plan de acción de *social media* se propone como una herramienta de consulta durante todo el proceso que sea empleando para el proyecto, teniendo divisiones temporales para la evaluación del progreso del mismo y corroborar así el cumplimiento de los objetivos.

Finalmente, es importante recalcar que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación que se está estableciendo fuertemente en la sociedad. Siendo un canal único y basado en conectar a las personas por sus intereses en común, lo que establece un vínculo más fuerte que los medios tradicionales. Además de que abre la comunicación entre los medios y el espectador, creando usuarios activos y dejando atrás la pasividad propiciada por medios tradicionales. Ahora el *social media* se suma a los medios tradicionales y borra las líneas de comunicación unilateral, teniendo una audiencia que habla sobre sus gustos, problemas e intereses; donde ya depende de cada persona si escucha y participa en este diálogo o lo ignora por completo.

El *social media* es una manera en la que se relacionan las personas, por ello, sin importar cuál sea la red social de moda lo importante es encontrar esos puntos que generan conexión entre la comunidad, potencializarlos, motivarlos y explotarlos en pro de los objetivos que nuestro *social media* busque cumplir, siempre generando valor para los usuarios con el contenido que se les comparta.

## Referencias

a! Diseño, (2011) *Encuesta Nacional de Salarios de Diseñadores Gráficos en México 2011*.

a! diseño. [http://www.a.com.mx/ver\\_articulo.php?id=15](http://www.a.com.mx/ver_articulo.php?id=15)

Antúñez, M. (2013). *¿Cómo usan los mexicanos las redes sociales?*. Soy entrepreneur.

<http://www.soyentrepreneur.com/24006-como-usan-los-mexicanos-las-redes-sociales.html>

Argentina, M. (2011) *La empresa familiar en México. Situación actual de la investigación*.

Scielo. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422013000200007](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000200007)

Asociación Mexicana de Internet. (2012). *MKT digital y redes sociales en México 2012*.

AMIPCI. [https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/mkt\\_y\\_redes\\_soc\\_amipci\\_2012\\_sr\\_jr.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/mkt_y_redes_soc_amipci_2012_sr_jr.pdf)

Asociación Mexicana de Internet. (2013). *MKT digital y redes sociales en México 2013*.

AMIPCI. [https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/MKT\\_Digital\\_y\\_Redес\\_Sociales\\_en\\_Mexico\\_2013.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/MKT_Digital_y_Redес_Sociales_en_Mexico_2013.pdf)

Asociación Mexicana de *Internet*. (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. AMIPCI. [https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio\\_Habitos\\_del\\_Internauta\\_Mexicano\\_2014\\_V\\_MD.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf)

Asociación Mexicana de *Internet*. (2009). *Hábitos de los usuarios de internet en México 2009*. AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=89&Type=1>

Asociación Mexicana de *Internet*. (2012). *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*. AMIPCI. <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

Audiense. (2014) *7 consejos profesionales para mejorar tu marca personal en Twitter*. Audiense. <https://recursos.audiense.com/blog/consejos-profesionales-para-mejorar-tu-marca-personal-en-twitter>

Ávila, H. (2014) *Las pymes en México: Desarrollo y competitividad*. Observatorio de la economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2014/cooperacion.html>

Barbosa, D. (2013). *Estudio revela los 4 grandes mitos de la clase más baja en México*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/estudio-revela-los-4-grandes-mitos-de-la-clase-mas-baja-en-mexico/>

Bolde, P. (2011) *1er congreso Roastbrief*. [Conferencia]. Roastbrief. Auditorio Siglo XXI, Puebla, México.

Bonilla, A. (2014). *Redes sociales, el canal ideal para buscar trabajo en mercadotecnia*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/redes-sociales-el-canal-ideal-para-buscar-trabajo-en-mercadotecnia/>

Caballar, J. A. (2013) *Social media, marketing personal y profesional*. Alfaomega.

Castellanos, P. (2012). *México tiene gran futuro en internet*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/mexico-tiene-gran-futuro-en-internet/>

Castillejos, E. (2012). *Penetración de smartphones en México crecerá de 20 a 70% en 2015*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/penetracion-de-smartphones-en-mexico-crecera-de-20-a-70-en-2015/>

Castillejos, E. (2014). *Las 10 redes sociales más importantes en América Latina*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/las-10-redes-sociales-mas-importantes-en-america-latina/>

Cervantes, A. (2014). La invención de la felicidad - Stefan Sagmeister. *Código*, 95, 94-97.

Cordero, D. (2013). *El marketing digital ante los 52 millones de usuarios de internet en México*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/el-marketing-digital-ante-los-52-millones-de-usuarios-de-internet-en-mexico/>

D10 (2013), *Enfoques y perspectivas del diseño gráfico Sinaloa 2013*. D10. [http://www.d10sinaloa.com.mx/conferencistas/alex\\_villegas.html](http://www.d10sinaloa.com.mx/conferencistas/alex_villegas.html)

ECLASS. (2013). *El desafío de emprender*. Blog ECLASS. <https://blog.eclass.com/el-desafio-de-emprender>

Engler, B. (1996) *Teorías de la personalidad*. McGraw-Hill

Esquire (2014,01,06) *Santiago Pérez Grovas: el má suertudo del mundo*. Esquire. <http://www.esquirelat.com/mujeres/674842/santiago-perezgrovas-mas-suertudo-del-mundo/>

Esrawe, H. (2011) *Héctor Esrawe*. Esrawe. <http://www.esrawe.com/>

Europapress. (2014). *El 70% de las personas en busca de empleo recurren principalmente a Facebook y LinkedIn*. Europapress. <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-70-personas-busca-empleo-recurren-principalmente-facebook-linkedin-20140312134518.html>



Facebook. (2014). *Anuncios en Facebook*. Facebook.

[https://www.facebook.com/ads/create/?fbid=306192142729811&ref=promoted\\_like  
&act=190304427](https://www.facebook.com/ads/create/?fbid=306192142729811&ref=promoted_like&act=190304427)

Flores, R. (2014). *Las Empresas Familiares y sus estadísticas en México*. ClickBalance.

<https://clickbalance.com/blog/las-empresas-familiares-y-sus-estadisticas-en-mexico/>

FORBES. (2014). *Las 12 tendencias digitales que reinaron en 2014*. Forbes.

<http://www.forbes.com.mx/sites/las-12-tendencias-digitales-que-reinaron-en-2014/>

García, D. (2002) *Antología Terapia conductivista*. Libre de psicóloga

González, F. (2014) *3 errores que te hagan un pésimo community manager*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/3-errores-que-te-hacen-un-pesimo-community-manager/>

González, F. (2012) *La publicidad en Facebook funciona mejor en México que en otros*.

Vuelo digital. <http://www.vuelodigital.com/2012/08/22/la-publicidad-en-facebook-funciona-mejor-en-mexico-que-en-otros-paises/>

González, F. (2012). *Las 3 profesiones de una marca exitosa en social media*. Vuelo

digital. <http://www.vuelodigital.com/2012/10/11/las-3-profesiones-de-una-marca-exitosa-en-social-media/>

González, F. (2013). *14 curiosos datos que debes conocer sobre social media*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/14-curiosos-datos-que-debes-conocer-sobre-social-media/>

González, F. (2013). *Tarjetas de crédito: el talón de Aquiles del e-commerce en México*.

Merca 2.0. <http://www.merca20.com/tarjetas-de-credito-el-talon-de-aquiles-del-e-commerce-en-mexico/>

González, F. (2014). *¿Quién es el internauta mexicano? 10 cifras lo describen*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/quien-es-el-internauta-mexicano-10-cifras-lo-describen/>

González, F. (2014). *12 interesantes datos que no te puedes perder sobre Instagram*. Merca

2.0. <http://www.merca20.com/12-interesantes-datos-que-no-te-puedes-perder-sobre-instagram/>

Hatch, H. (2012). *3 pilares básicos del marketing digital para pymes*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/3-pilares-basicos-del-marketing-digital-para-pymes/>

Hernández, A. (2013) *¿Sabes cuáles son las profesiones con menos tasa de paro? ¿Y las*

*que más?*. Universia blogs. <http://empleo.universiablogs.net/2013/05/23/sabes-cuales-son-las-profesiones-con-menos-tasa-de-paro-y-las-que-mas/>

Hidalgo, L. (2014) *La cultura del emprendimiento y su formación*. *Alternativas USCG*, 15

(1), 46-50.

IDEO. (2014). *Design thinking defined*. Design Thinking IDEO.

<https://designthinking.ideo.com/>

- Kotler, P. (2011) *Marketing 3.0*. LID editorial empresarial
- KUKO. (2011). *Cómo promocionar mi marca como diseñador gráfico en las redes sociales*. KUKO. <http://www.elnidodelkuko.com/wordpress/archives/481>
- León, J. C. (2012) *Marketing digital: ¿quiénes somos, dónde vamos, de dónde venimos?*. Roastbrief. <http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/marketing-digital-quienes-somos-donde-vamos-de-donde-venimos/>
- Lopez, J. (2013). *5 trámites para abrir tu negocio en regla*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/5-tramites-para-abrir-tu-negocio-en-regla/>
- Lucas (2013) *6 consejos accionables para mejorar tus contenidos en medios sociales*. 40 de fiebre. <http://www.40defiebre.com/consejos-accionables-social-media/>
- Luna, P. (2013) *5 cosas que no deben hacer un community manager en sus cuentas personales*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/5-cosas-que-no-debe-hacer-un-community-manager-en-sus-cuentas-personales/>
- Martínez, E. (2013) *¿Qué es un Community Manager? y ¿cuáles son sus principales funciones en la empresa?*. [Seminario] Tecnológico de Monterrey, Puebla, México.
- Navarrete, J. (2013). *¿Qué es el social media? 4 definiciones*. Merca 2.0. <http://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>

Navarrete, J. (2014). *3 estadísticas interesantes de 6 redes sociales*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/3-estadisticas-interesantes-de-6-redes-sociales/>

Navarrete, J. (2014). *5 formas en las que las redes sociales han cambiado a la sociedad*.

Merca 2.0. <http://www.merca20.com/5-formas-en-las-que-las-redes-sociales-han-cambiado-a-la-sociedad/>

Navarrete, J. (2014). *Las 5 mejores compañías en LinkedIn*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/las-5-mejores-companias-en-linkedin/>

Olmedo, S. (2004) *El rey del Instagram*. Silvia Olmedo.

[http://www.silviaolmedo.tv/articulos/display.php?story\\_id=1489](http://www.silviaolmedo.tv/articulos/display.php?story_id=1489)

Orozpe, N. (2014). *¿Cómo posicionarse en YouTube?*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/como-posicionarse-en-youtube/>

Orozpe, N. (2014). *Top 10 de los hoteles de México más seguidos en Twitter*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/top-10-de-los-hoteles-de-mexico-mas-seguidos-en-twitter/>

Orozpe, N. (2014). *Usa abreviaturas en Twitter al crear tus mensajes*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/usa-abreviaturas-en-twitter-al-crear-tus-mensajes/>

Palleres, M. (2013). *México es el quinto país con más empresas familiares a nivel mundial.*

El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/archivo/mexico-es-el-quinto-pais-con-mas-empresas-familiares-a-nivel-mundial/>

Pantoja, J. (2012). *Hispanos menos propensos a compartir datos personales en social*

*media.* Merca 2.0. <http://www.merca20.com/hispanos-menos-propensos-a-compartir-datos-personales-en-social-media/>

Parache, A. (2010). *Las redes sociales y el diseño, ¿constructivo o destructivo?.* Siempre

comunicado. <http://siemprecomunicando.blogspot.mx/2010/04/las-redes-soaciales-y-el-diseno.html>

Pérez, B. (2013) *3 tips de creatividad para un community manager.* Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/3-tips-de-creatividad-para-community-managers/>

Pérez, B. (2014) *¿Quieres ser el mejor community manager? Considera estos tips.* Merca

2.0. <http://www.merca20.com/quieres-ser-el-mejor-community-manager-considera-estos-tips/>

Pérez, G. (2013) *Cómo hacer un brief de social media.* Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/como-hacer-un-brief-de-social-media/>

Pérez, L. (2013) *El rol social del diseñador gráfico mexicano.* Foro Alfa.

<http://foroalfa.org/articulos/el-rol-social-del-disenador-grafico-en-mexico>

Polense, L (2014) *7 consejos de profesionales para mejorar tu marca personal en Twitter*.

Socialbro. [http://es.socialbro.com/blog-es/consejos-profesionales-para-mejorar-tu-marca-personal-en-twitter?relatedposts\\_exclude=4769](http://es.socialbro.com/blog-es/consejos-profesionales-para-mejorar-tu-marca-personal-en-twitter?relatedposts_exclude=4769)

Puón, L. (2012). *15 cosas que haces a partir de la llegada de las redes sociales*. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/15-cosas-que-haces-a-partir-de-llegada-de-a-las-redes-sociales/>

Ramírez, R. (2011). *Sueldos y oportunidades laborales de los diseñadores en México*.

[Infografía]. Isopixel. <https://isopixel.net/2011/01/31/sueldos-y-oportunidades-laborales-de-los-disenadores-en-mexico-infografia/>

Rattinger, A. (2011). *10 datos que tienes que saber de la mujer digital en México*. Merca

2.0. <http://www.merca20.com/10-datos-que-tienes-que-saber-de-la-mujer-digital-en-mexico/>

Rodriguez, D. (2014). *Apuntes preparados por*. Academia.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33650564/apunte\\_02\\_taller\\_de\\_diseno\\_y\\_crea](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33650564/apunte_02_taller_de_diseno_y_creacion-with-cover-page-)

[v2.pdf?Expires=1659571108&Signature=Y9s7y4VzLL2iFo3VbyxyF6EExfGwUzHJF](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33650564/apunte_02_taller_de_diseno_y_creacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659571108&Signature=Y9s7y4VzLL2iFo3VbyxyF6EExfGwUzHJFRTT1-)

[IhXRwKVXz68JekYPHGCwZS4D~B8yy9Gry92kJ0mZbkb8jByv3deTNF5PhCeZXVhR](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33650564/apunte_02_taller_de_diseno_y_creacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659571108&Signature=Y9s7y4VzLL2iFo3VbyxyF6EExfGwUzHJFRTT1-IhXRwKVXz68JekYPHGCwZS4D~B8yy9Gry92kJ0mZbkb8jByv3deTNF5PhCeZXVhRqo9pXUu7iO1rKLP6FEs2QFCXKRXxI4WWLK2ooMkDgc-)

[HeZckXiZ0dlsQap1XI3fxXMw8z3X6DHF13F161u0GZK5oBXj~oVSRTGZNF3cWKm](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33650564/apunte_02_taller_de_diseno_y_creacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1659571108&Signature=Y9s7y4VzLL2iFo3VbyxyF6EExfGwUzHJFRTT1-HeZckXiZ0dlsQap1XI3fxXMw8z3X6DHF13F161u0GZK5oBXj~oVSRTGZNF3cWKmx-KhMJ0nKTrj0UeVIUdKki4wNMRxlR7DMj--bJ~zFD-Iiakm9~19TFX-)

*cypxujfikuv77v9mq~~Ukxl~TnIzBpPYKUKH0sWNhvi5I5aGN1qzyl eZXEPS2HmZY4  
Cx~j2NmIeIUg\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA*

Rodríguez, I. (2013) *Cómo hacer un hashtag perfecto y más relevante*. 40 de fiebre.

*<http://www.40defiebre.com/como-hacer-hashtag-relevante/>*

Rodríguez, M. (2007), *Animación: una perspectiva desde México*. UNAM

Rodríguez, S (2013) *Seminario de e-marketing y redes sociales*. [Seminario]. Tecnológico de Monterrey, Puebla, México.

Rogers, M. (2012). *8 cosas que todo marketero de redes sociales debe saber*. Merca 2.0.

*<http://www.merca20.com/8-cosas-que-todo-marketero-de-redes-sociales-debe-saber/>*

Rogers, M. (2012). *Buscar trabajo en tiempo de redes sociales*. Merca 2.0.

*<http://www.merca20.com/buscar-trabajo-en-tiempo-de-redes-sociales/>*

Rojas, O. (2012). *Principios básicos de las políticas de social media*. Merca 2.0.

*<http://www.merca20.com/principios-basicos-de-las-politicas-de-social-media/>*

Romo, F. (2013). *3 herramientas gratuitas para analizar datos en Twitter*. Merca 2.0.

*<http://www.merca20.com/3-herramientas-gratuitas-para-analizar-datos-en-twitter/>*

Saavedra, M. & Tapia, B. (2012) El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico, Año 30 (44)*, 4-24.

Santo, C. (2013). *5 errores y creencias equivocadas sobre el marketing en redes sociales*. Puro marketing. <http://www.puromarketing.com/42/18833/errores-creencias-equivocadas-sobre-marketing-redes-sociales.html>

Santo, C. (2014). *¿Cómo y por qué los más jóvenes interactúan con las marcas en las redes sociales?*. Puro marketing. <http://www.puromarketing.com/42/19206/como-jovenes-interactuan-marcas.html>

Schadan, G. (2013) *Un diseñador debe cambiar el mundo*. Foro Alfa. <http://foroalfa.org/articulos/un-disenador-debe-cambiar-el-mundo>

Segura, P. (2014) *7 formas de impulsar tu Marca Personal*. Socialbro. [http://es.socialbro.com/blog-es/7-formas-impulsar-tu-marca-personal?utm\\_source=SocialBro+Users&utm\\_campaign=b0cce4fae4-Personal\\_Branding\\_Banter\\_Earth\\_Day\\_ESP&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_319df883f0-b0cce4fae4-295965249](http://es.socialbro.com/blog-es/7-formas-impulsar-tu-marca-personal?utm_source=SocialBro+Users&utm_campaign=b0cce4fae4-Personal_Branding_Banter_Earth_Day_ESP&utm_medium=email&utm_term=0_319df883f0-b0cce4fae4-295965249)

Senado de la República (2003). *Gaceta del Seado*. Senado de la República. [https://www.senado.gob.mx/64/gaceta\\_del\\_senado/documento/395](https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_del_senado/documento/395)

Sengupta, S. (2012) *Los orígenes del éxito de Instagram*. La nación. <http://www.lanacion.com.ar/1466785-los-origenes-del-exito-de-instagram>



Socialbro (2012). *7 formas para impulsar tu marca personal*. Socialbro.

[http://es.socialbro.com/blog-es/7-formas-impulsar-tu-marca-personal?utm\\_source=SocialBro+Users&utm\\_campaign=b0cce4fae4-Personal\\_Branding\\_Banter\\_Earth\\_Day\\_ESP&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_319df883f0-b0cce4fae4-295965249](http://es.socialbro.com/blog-es/7-formas-impulsar-tu-marca-personal?utm_source=SocialBro+Users&utm_campaign=b0cce4fae4-Personal_Branding_Banter_Earth_Day_ESP&utm_medium=email&utm_term=0_319df883f0-b0cce4fae4-295965249)

Stanton, W. J. (1996) *Fundamentos del marketing*. McGraw-Hill

T21 (2014) *9 de cada 10 mexicanos en redes sociales; Facebook es la favorita*. T21.

<http://t21.com.mx/tecnologia/2014/08/13/9-cada-10-mexicanos-redes-sociales-facebook-favorita>

Tapia, A. (2003) Argumentando en las páginas web, *Encuadre*, 2, 10-14.

Twitter. (2014) *Milton Glaser*. Twitter. <https://twitter.com/TheMiltonglaser>

Twitter. (2014). *Ogilvy & mather mx*. Twitter. <https://twitter.com/ogilvymx>

Twitter. (2014). *Sagmeister & walsh*. Twitter. <https://twitter.com/sagmeisterwalsh>

Vázquez, R. (2014). *Breve recuento de las redes sociales*. Forbes.

<http://www.forbes.com.mx/sites/breve-recuento-de-las-redes-sociales/>

Vega, J. (2014). *Un México de emprendedores: el papel de las grandes empresas*. IMEF.

[https://imef.org.mx/descargas/2014/febrero/foroemprendedores/14\\_mexico\\_emprendedores\\_microsof.pdf](https://imef.org.mx/descargas/2014/febrero/foroemprendedores/14_mexico_emprendedores_microsof.pdf)

Webvigo. (2012). *Redes sociales como canal de atención al cliente*. Webvigo.

<http://www.webvigo.com/blog/redes-sociales-como-canal-de-atencion-al-cliente/>

## Glosario

*Ads*: Publicidad, proviene de la palabra inglesa *advertising*.

*App*: Es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.

*Assets*: Recursos, contenido o imágenes que son requeridos para generar publicaciones dentro de las redes sociales.

*Baby boomer*: Generación de personas nacidas entre 1946 y 1964, originadas por un aumento de población después de la segunda guerra mundial.

*Banners*: Espacios dedicados a contenido específico dentro de sitios web o plataformas digitales como redes sociales. Regularmente se suelen usar para temas publicitarios.

*Bio*: Hace referencia a la palabra biografía, dentro del *social media* se refiere a la descripción que tiene tu perfil. Dependiendo de la red social, esta puede ser texto, imagen, video o una combinación de estas.

*Blog*: Es un sitio *web* en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente.

*Bloggng*: Verbo en acción relacionado con *blog*.

*Bots*: Son cuentas falsas que suelen usarse con fines negativos dentro de las redes sociales. Las cuentas son reales, pero las personas detrás de ellas no.

*Branding*: Generación de marca, mensajes y comunicación para empresas, la cual debe ser identificable y marcar una diferencia en relación con la competencia del mercado.

*Brief*: Documento recopilatorio de información que es usada para la realización de proyectos. Puede incluir datos conceptuales, técnicos, económicos, organizacionales o de planeación.

*Bullying*: Actividad de hostigamiento hacia una persona. En el *social media* se realiza dentro de las publicaciones de redes sociales.

*Buzz*: Generar ruido dentro del *social media*, en otras palabras, hacer que se hable de tus publicaciones en redes sociales.

*Chat room*: Salas para intercambiar mensajes de texto (*chat*), se consideran los antecesores de las redes sociales actuales.

*Chat*: Actividad de intercambio de mensajes, comunicación basada en líneas de texto.

*Check in*: Registrar tu visita en algún lugar físico, similar al entrar a un hotel. Se utiliza para compartir tu actividad de lugares en las redes sociales.

*Cibercafés*: Negocios donde renta por hora computadoras para diversas actividades de los clientes, las principales son revisar correo electrónico y redes sociales.

*Clic / Click*: Acción de seleccionar o marcar por medio del ratón del ordenador. Es una de las funciones más básicas que ayuda a muchas tareas.

*Copy*: En redes sociales se refiere al texto que acompaña a las publicaciones que se realizan, es lo mismo que la descripción. Dentro de las funciones de computación significa copiar.

*Dropshipping*: Modelo de negocios que se basa en ser intermediario de productos, sin tener inventario existente. El cliente compra y se le envía de otro lugar y se gana una comisión por cada venta realizada.

*E-commerce*: Modelo de negocio basado a realizar compras en *internet*, se pueden comprar servicios o productos. Toda compra realizada en la red pertenece a este tipo de negocio.

*Email*: Correo electrónico en donde se reciben mensajes de texto, imágenes, links o algunos otros archivos multimedia. Su estructura es nombre + @ + dominio, así se distingue un *email*. (nombre@ejemplo.com).

*Engagement*: La traducción literal es “compromiso”. Pero en *social media* se refiere a “engancharse” a los usuarios hacia tus redes sociales, para tener seguidores constantes hacia el contenido de las cuentas.

*Fanpages*: Plataforma que *Facebook* pone a disposición de las empresas, negocios o proyectos, donde existen diversas herramientas que ayudan a publicitar y hacer crecer la idea dentro de las redes sociales.

*Fans*: Son usuarios a los que les gusta mucho el contenido de las redes sociales y son más activos dentro de ellas. Muchos de ellos comienzan como *followers* y crean un *engagement* hacia el *social media* y así se convierten en fan.

*Feed*: Nombre que se le da al espacio visual donde se muestra el contenido de las redes sociales. Dependiendo de la plataforma es el tipo de *feed* que existe; ejemplo en *Instagram* es uno más visual, *Twitter* es más de texto y *Facebook* emplea ambos.

*Feedback*: Retroalimentación. En *social media* se emplea para comprender lo que los usuarios comentan o comunican sobre el contenido de las redes sociales.

Filtros: Son ediciones fotográficas programadas para uso y corrección de las imágenes que serán publicadas en alguna red social.

*Follow back*: Es la acción de seguir a un *follower*.

*Follow*: Ser seguidor de una cuenta de redes sociales de algún usuario del que tengas interés de seguir viendo su contenido de una manera constante.

*Follower*: Usuario que da *follow* a otro usuario en una red social.

*Gadget*: Dispositivo electrónico y tecnológico que se emplea para alguna actividad específica.

Generación *touch*: Nombre que se le da a la generación nacida con la tecnología y el *internet* también denominada GenZ.

*Hackers*: Personas especializadas en encontrar errores en el código de las plataformas, redes sociales y sitios *webs* para poder corregirlos, aprovecharlos o vulnerarlos.

*Hacks*: Trucos o atajos para realizar alguna actividad.

*Hashtag*: Etiquetas que ayudan a clasificar los contenidos dentro de las redes sociales, siempre tienen que iniciar con el signo numeral (#).

*Hate*: Traducción literal es odio. En *social media* se emplea para clasificar el contenido de odio o crítica que se realizan dentro de las redes sociales.

*Hater*: Usuario que en su práctica dentro de redes sociales solo se limita a publicar *hate*.

*Hobbie*: Son actividades que las personas realizan por diversión o entretenimiento. Para el *social media* se emplea para generar conexiones con usuarios que tengan los mismos intereses.

*Hosting*: Es el alojamiento de sitios *webs* y el que permite que las páginas sean visibles desde cualquier navegador de *internet*.

*Influencer*: Usuario de redes sociales con una voz influyente dentro de sus seguidores. Puede ser por número de seguidores, referencia, importancia o relevancia.

Internauta: Es un neologismo resultante de la combinación de los términos *internet* y del griego *nautes*, navegante, utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de la red.

*Internet*: Es el servicio que permite la conexión de varios dispositivos, para realizar un intercambio de información.

*Keyword*: Son palabras claves que se utilizan para diversas funciones dentro del *social media* y *SEO*. Donde las principales son fines publicitarios, clasificación de contenido, tendencias y perfilación de contenido hacia los usuarios.

*KPI's*: *Key Performance Indicator*, son indicadores de medición que ayudan al *social media* para evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados.

*Laptop*: Ordenador portátil.

*Like*: Acción de dar “me gusta” a las publicaciones dentro de las redes sociales.

*Link*: Direcciones de sitios *web* a las que se acceden por medio de un navegador.

Marca: Es el símbolo que ayuda a identificar y diferenciar a las empresas de otras.

Marca personal: Es el símbolo que ayuda a identificar y diferenciar a las personas de otras.

*Marketing*: Disciplina enfocada en generar más ventas, reconocimiento, posicionamiento o establecer como referencia productos o servicios.

*Microblog*: Plataforma que permite a los usuarios a realizar pequeñas publicaciones.

*Millenial*: Generación de personas nacidas entre 1980 y 2000 y es la generación que creció junto con la tecnología de *internet*.

*Moodboard*: Pizarra de referencias que se emplea para encontrar inspiración, creada a partir de elementos existentes; esta puede ser digital o física.

Nativo digital: Nombre que se les da a todos los usuarios que adoptaron las tecnologías del *web 2.0* e *internet* como una manera habitual en su vida.

*Networking*: Actividad de establecer relaciones con otras empresas o personas para poder establecer negocios en el futuro.

*Offline*: Hace referencia a un estado de desconexión, frente al término fuera de línea (*online*) que indica un estado de conexión.

Ola digital: Término que se le dio a la introducción exponencial de la tecnología.

*Online*: Hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (*offline*) que indica un estado de desconexión.

*PayPal*: Servicio de pagos para *ecommerce*.

*PC*: *Personal Computer*. Computadoras de escritorio.

*Perfiles*: Dentro de redes sociales es el término que se le da a las pantallas de inicio de los usuarios dentro de cada red. Dependiendo de la red social es el tipo de perfil que se emplea, puede ser texto, imagen o video.

*Pitch*: Pequeña presentación para mostrar una idea y tratar de convencer a otras personas.

*Post*: Usado en el contexto de redes sociales; se refiere a contenido publicado dentro de las plataformas.

*Postear*: Se refiere a la actividad de publicar *post*.

*Print-of-demand*: Modelo de negocio basado en imprimir productos después de su compra, evitando así tener inventario excedente.

*Prosumer*: Consumidores (*consumer*) que se convirtieron también productores (*producer*) y son usuarios más activos dentro del *web 2.0* y las redes sociales.

*Pymes*: Pequeñas y medianas empresas.

*Redes sociales*: Plataformas para generar conexiones a partir de intereses en común, con diferentes tipos de contenido dependiendo del tipo de red social. La principal función es crear una comunidad.

*Repostear*: Publicar en la cuenta de un usuario contenido de otro.

*ROI*: Retorno de inversión.

*Seguidor*: *Follower*.

*Selfie*: Es tomar una autorretrato con un *smartphone*.



*SEO: Search Engine Optimization.* Es una optimización del contenido para buscadores y que sea comprendido de una mejor manera.

*Smartphone:* Es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término inteligente, que se utiliza con fines comerciales, hace referencia a la capacidad de usarse como un ordenador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a un ordenador personal en algunos casos.

*Social media manager:* Responsable del *social media*.

*Social Media:* Plataformas en donde se comunican, interactúan y conectan diferentes personas para poder crear comunidades.

*Stalkear:* Acción de “espiar” perfiles de otros usuarios.

*Startup:* Negocio de reciente creación, con una base tecnológica y con un modelo de negocio replicable y escalable. La cual debe tener un crecimiento acelerado.

*Status:* Indicación del estado o situación del usuario en su perfil de redes sociales.

*Streaming:* Transmisión en vivo del contenido.

*Suscriptor:* Usuario que es un seguidor en *YouTube*.

*Tablet: Gadget* que se emplea de manera híbrida entre un *smartphone* y una *laptop*.

*Tags:* Es una marca o etiqueta con clase que delimita una región en una base de datos de información, para poder identificarlos.

*Target:* Mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos, se utiliza para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Tienda online: Negocio establecido en *internet* por medio de una página *web*. Pertenece al modelo de negocio *ecommerce*.

*Timeline*: Cronología de tiempo, en redes sociales se entiende como la actividad que el usuario tiene en ella.

*Touch*: Tocar. Dentro del *social media* se refiere a dar *click* a una pantalla.

*Trend*: Tema que está en tendencia dentro de *internet* y las redes sociales.

*Trending topic*: Tema específico o concreto del cual se está hablando mucho en las redes sociales.

*Troll*: Son perfiles de personas reales o ficticias que se dedican a molestar a provocar en redes con el fin de crear polémica.

*Tweet*: Texto de 140 caracteres que se publica en *Twitter*.

*URL: Uniform Resource Locator*. Es la dirección que se le otorga a los sitios *webs* y está es la manera en que se encuentran las páginas.

*Username*: Nombre de usuario que se emplea dentro de las redes sociales.

Viralizar: Es la acción de hacer que una publicación sea compartida en todos lados y por muchos usuarios.

Virus: Programa que afecta, impacta o ataca a los diversos dispositivos informáticos.

*Vlogs*: Término otorgado a los *blogs* basados en video, la plataforma que más tiene es *YouTube*.

*Website / Web*: Conjunto de información que está publicado en una determinada dirección en *internet*.