



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**MANUAL DE INDUCCIÓN PARA GESTIÓN
DE CUENTAS EN FACEBOOK Y TWITTER
DE LA SECRETARIA DE TURISMO
FEDERAL**

T E S I S

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

**PRESENTA
ANA CRISTINA CARMONA PRADO**

**DIRECTOR DE TESIS
MTRO. LUIS ÁNGEL HURTADO RAZO**



MÉXICO D.F.

FEBRERO 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

“¿podrías decirme, por favor, qué camino debo seguir para salir de aquí?” El gato respondió: ***“Esto depende en gran parte del sitio al que quieras llegar”, “¡No me importa mucho el sitio...!”*** dijo Alicia. ***“Entonces, tampoco importa mucho el camino que tomes”,*** dijo el Gato. “...

Alicia en el País de las Maravillas. Lewis Carroll

AGRADECIMIENTOS

Aunque en el camino no lo vemos, siempre hay personas que nos acompañan durante cada periodo de nuestra vida. Gracias a ellas estoy, con este trabajo, finalizando (por fin) esta etapa de mi vida profesional, pero no la última.

Cada una de las personas mencionadas a continuación las conocí por coincidencia, incluidos mis padres.

Mamá, Papá, por su paciencia, por su lucha, por las noches que se preocupaban por nosotros. Por su peculiar forma de educarnos y sacarnos adelante. Mamá, te agradezco siempre tus abrazos calentitos y por ser la mamá más mala del mundo. No tengo mucho qué decir, lo hiciste, lo hicimos; porque lo único que querías para mi es el triunfo que gracias a ti ahora es. A mi papá, por el cariño que siempre nos ofreciste y por esa extraña complicidad que siempre hemos guardado tú y yo. Por no dejarnos solos y darte la oportunidad de luchar con nosotros. Gracias a los dos por mi título que no es más que una pequeña forma de agradecer todo lo que han hecho.

A mis abuelos, porque no podía haber mejores en la vida. Su educación, su dedicación, su cariño. Por cada desayuno, comida y cena que siempre nos prepararon con tanto cariño; por todo lo que nos consintieron y lo mucho que sigo aprendiendo de ustedes. Espero jamás se vayan.

A mis tíos, los faros en el camino. Por sus sacrificios, por estudiar y criar al mismo tiempo. Gracias por los momentos más increíbles en la vida, las bromas, los regaños, castigos, las peleas, las complicidades, los abrazos, las tardes cantando y las noches comiendo hot cakes. Gracias por estar siempre con nosotros, para pelear contra el mundo por defendernos y jamás dejarnos vencer y hacernos lo que ahora somos. Por el carácter que nos heredaron y por cada minuto que nos regalaron. Angélica, Montserrat, Ernesto, Luz, Gus, gracias por ser parte de esto, con todo mi corazón agradezco que hayan hecho de mi recorrido una increíble y divertida historia.

A mis dos cómplices, los amores de mi vida y mis pilares. Carlos y Lorena, por cada día que estuvieron conmigo, las peleas, los apapachos, los días y noches de fiestas; por todo aquello que sólo ustedes y yo sabemos. Gracias porque sin ustedes las cosas jamás hubieran sido igual. Gracias por los recuerdos más increíbles y únicos en la vida. Los amo con todo mi corazón y para toda mi vida. Porque yo soy por ustedes.

A mis amigos, los de siempre, no más, no menos. Gracias Martín, Alma, Fanny, Fercha, Miriam, Pedro, César, Miguel, Adri, Grecia, Daniel, Daniel Sánchez.

Particularmente agradezco a Marle y Fernando, gracias por darme el último empujón; por estirarme las orejas para terminar la tesis, por creer en mí, aparecer sin esperarlos y continuar conmigo. Los quiero y los tengo en mi corazón hasta el último de mis días. ¡Marle, jamás perdonaremos a Mariana! Fernando, imaginar todas las noches de mis días a tu lado siempre me hace sonreír.

A mis compañeros y amigos de profesión Oscar, Santiago, Jaime, Cristina. Agradezco su paciencia y apoyo en este último tramo y en mi nuevo camino como profesional.

Por último y no menos importante, agradezco a mis asesores. Luis, gracias por la paciencia, el tiempo, la dedicación, el apoyo y la amistad. Espero seguir cada día aprender de ti y trabajar contigo como hasta ahora lo hemos hecho. Sin duda un excelente guía de vida y de profesión.

A Adriana Reynaga, mujer admirable, gracias por su forma de enseñar, por ayudarme a amar de mi profesión. Gracias por ser un ejemplo increíble de vida. Siempre trabajaré con base en su ejemplo de vocación, ética y un excelente trabajo profesional.

A Héctor, por su amistad y sus grandes enseñanzas dentro y fuera de la Facultad. Agradezco el tiempo y las charlas, porque me enseñaste a siempre realizar un excelente trabajo a través de la autocrítica y una visión amplia sobre lo que un comunicólogo debe ser.

A Iván y Amílcar, por su tiempo, sus comentarios, el interés y la importancia que le dieron al presente trabajo. Por su vocación y el cariño que le entregan a la academia, les agradezco por ser parte de esto.

No habrá palabras que me ayuden a expresar el agradecimiento que tengo.
¡Lo hicimos!

El hombre se descubre cuando se mide con un obstáculo.

Antoine de Saint-Exupery

Introducción	7
CAPÍTULO 1. ACERCAMIENTO A LAS REDES SOCIALES	10
1.1 ¿Qué es la Comunicación Digital?	10
1.2 ¿Qué son las Redes Sociales?	15
1.2.1 Facebook.....	16
1.2.2 ¿Cómo me comunicó en <i>Facebook</i> ?	21
1.2.3 Twitter.....	26
1.2.3.1 ¿Cómo me comunico en <i>Twitter</i> ?	27
1.2.3.2 Responder, Retweet, favorito y cita	29
1.2.3.3 ¿Qué es un <i>Hashtag</i> y <i>Trending Topic</i> ?	30
CAPÍTULO 2. LA ERA DIGITAL EN LA SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL	33
2.1 La Estrategia Digital Nacional.....	33
2.2 Diagnóstico de redes sociales de la Secretaría de Turismo Federal.....	43
2.2.1 Secretaría de Turismo Federal	43
2.2.2 Corazón Ideológico de la Secretaría de Turismo Federal	45
2.2.3 Análisis de situación de las redes sociales de la Secretaría de Turismo.....	47
2.2.4 Análisis FODA de las Redes Sociales de la Secretaría de Turismo Federal.....	49
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE MANUAL DE INDUCCIÓN PARA GESTION DE CUENTAS EN FACEBOOK Y TWITTER DE LA SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL	56
3.1 Necesidades iniciales para la creación de la Estrategia de redes sociales en la Secretaría de Turismo Federal.....	56
3.1.1 Conoce a la Institución	57
3.1.2 Conoce al Titular	61
3.1.3 Conoce estrategias y campañas de comunicación institucionales	62
3.1.4 Conoce los medios digitales de la institución.....	64
3.1.5 Ubica a los proveedores de información institucionales	65
3.1.6 Conoce a los usuarios en cada red social.....	66
3.1.7 Conoce los objetivos que desea alcanzar la institución en redes sociales ..	68
3.1.8 Define la personalidad digital.....	70
3.2 Equipo de Colaboración para la gestión de redes sociales para la Secretaría de Turismo Federal.....	71
3.2.1 Creador de Contenidos.....	72
3.2.2 Analítica de Redes Sociales	73

3.2.3	Diseñador Gráfico.....	74
3.2.4	Programador.....	75
3.2.5	Community Manager	75
3.3	Herramientas de medición y gestión para redes sociales de la Secretaría de Turismo Federal.....	77
3.3.1	Facebook insights.....	77
3.3.2	Twitter insights.....	82
3.3.3	Hootsuite	84
3.4	Recomendaciones durante situaciones de Crisis en las redes sociales de la Secretaría de Turismo Federal.....	86
3.4.1	¿Cómo controlar una situación de crisis?	87
3.4.2	¿Qué hacer ante una situación de Crisis?	89
3.4.2.1	Acciones inmediatas.....	89
3.4.2.2	Seguimiento, análisis y monitoreo	91
	Capítulo 4. CONCLUSIONES.....	95
	FUENTES DE CONSULTA.....	103
	BIBLIOGRAFÍA	103
	CIBERGRAFÍA.....	104

Introducción

Las redes sociales se han reforzado como una herramienta para intercambiar opiniones, experiencias positivas y negativas, incluso se ha convertido en el refugio de la opinión pública para demandar y seguir de cerca las acciones de sus líderes de opinión y de los actores políticos nacionales.

El cambio de administración 2013-2018 se caracteriza por un equipo de trabajo con iniciativas de comunicación basadas no solo en medios tradicionales, sino expanden sus acciones a través de la comunicación digital, compartiendo con los usuarios las agendas de los funcionarios públicos e interactuando con ellos.

La habilidad con la que los usuarios y nuevas generaciones adoptan el proceso de comunicación a través de las redes sociales representa un reto para la Presidencia de la República por su inexperiencia y la falta de protocolos en comunicación digital. Para fines del presente trabajo se retomará el ejercicio digital en la Secretaría de Turismo Federal de marzo del 2013 a enero del 2014, aún durante la gestión de Claudia Ruiz Massieu Salinas; como otras secretarías de estado, encuentra obstáculos para establecer una interacción efectiva con los seguidores de sus cuentas oficiales en Facebook (SECTUR.MX) y Twitter (@SECTUR_mx), consecuencia de la ausencia de conocimientos en el manejo de los canales digitales.

Como cabeza de sector debe ser quien trace el plan de trabajo digital a seguir por las representaciones estatales para el aprovechamiento de los nuevos medios de comunicación y el conocimiento de herramientas que instruyan al personal designado para el manejo eficiente de la comunicación digital institucional con el fin de tener un instrumento que favorezca el camino hacia los objetivos establecidos por la dependencia.

En consecuencia, surge la necesidad de considerar la creación de la Dirección de Estrategia Digital (DED) en la Secretaría de Turismo, la cual debe establecer un acercamiento a las herramientas y a la dinámica de la comunicación digital en la que participa el Gobierno de la República; sin embargo, a causa de la inexperiencia en la gestión de redes sociales y el desconocimiento de las habilidades y capacidades del personal que debe realizar dicho trabajo, la DED se enfrenta a limitaciones para establecer una sinergia con sus secretarías estatales, su público interno y usuarios, frenando los objetivos de acercamiento con la opinión pública.

Actualmente la administración 2013-2018 participa en la comunicación digital, retomando la iniciativa del gobierno de Felipe Calderón (2006-2012) quien incursionó en la dinámica digital involucrando a las secretarías de estado que componen el gabinete presidencial. A diferencia de Calderón, la actual Presidencia de la República participa en la escena digital a través de su Estrategia Digital Nacional, estableciendo planes de acción para mejorar el tráfico y participación de los usuarios de las cuentas oficiales en redes sociales de cada dependencia.

En cuanto a los planes y programas de estudio de la carrera de Ciencias de Comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México también han sido superados por los nuevos medios de comunicación digital, en consecuencia, el presente trabajo pretende otorgar una breve y básica inducción del papel que están jugando los profesionales de la comunicación que incursionan en la llamada *comunicación digital*.

Existen recomendaciones institucionales para el manejo de las redes sociales; sin embargo, han demostrado ser obsoletas ante las crisis de comunicación que se presentaron durante mi ejercicio profesional en la Secretaría de Turismo, las cuales exhiben el desconocimiento del lenguaje digital y propiamente de las redes sociales.

Con base en lo anterior la presente propuesta, más que ser un decálogo, ofrece al lector y a los investigadores un diagnóstico que puede brindar una alternativa de solución y que pretende generar mejores resultados en la gestión de redes sociales.

La propuesta del *Manual de Inducción para Gestión de Cuentas en Facebook y Twitter de la Secretaría de Turismo Federal*, puede desempeñarse como una iniciativa para la creación y actualización de compendios de comunicación que permitirá lograr la sinergia y fortalecimiento de la estrategia de comunicación tradicional y digital para alcanzar los objetivos de la Estrategia Digital Nacional. De la misma manera, pretende funcionar como una guía para los profesionales de la comunicación que participan en los medios digitales.

Entre los objetivos que se pretenden lograr con el presente manual, están las metas dirigidas al trabajo del departamento de comunicación social para el posicionamiento de la titular de la SECTUR, Claudia Ruiz Massieu, así como la creación de una estrategia de comunicación a través de las redes sociales para adquirir un aumento en el número de seguidores e interacciones de los usuarios con la secretaría y su titular.

De la misma manera, se busca la consolidación del trabajo en comunicación digital para la creación de la Dirección de Estrategia Digital dentro de la SECTUR, lo cual permitirá contar con un equipo especializado para los medios digitales, así como una estrategia que involucre a cada uno de los actores de la secretaría, a través de planes de acción paralelos a las metas del Departamento de Comunicación Social de la institución, con el objetivo de reforzar la imagen de la organización y su titular entre los usuarios dentro y fuera de la dinámica digital.

CAPÍTULO 1. ACERCAMIENTO A LAS REDES SOCIALES

Actualmente la comunicación digital se ha convertido en una profesión en la que comunicólogos, mercadólogos, psicólogos, publicistas y otras disciplinas, han concentrado su atención para aprovechar y desenvolver las áreas de oportunidad que ofrece como objeto de estudio el comportamiento de los usuarios y la interacción que resulta dentro de la *World Wide Web*.

Para comprender con exactitud el proceso de comunicación digital, es importante deshebrar los conceptos y elementos que participan en el ejercicio. Si bien es un tema que se alimenta y crece día a día, es posible entender a los actores y las plataformas que estructuran dicha comunicación.

En el primer capítulo se abordarán los conceptos de comunicación digital y redes sociales que son la base para incursionar y entender la dinámica de comunicación de las nuevas herramientas de la web para los comunicólogos.

1.1 ¿Qué es la Comunicación Digital?

La comunicación como un proceso social permite a todo ser vivo expresar necesidades y sucesos históricos a través de signos o códigos inmersos en un contexto común para que los involucrados en el proceso comunicativo entiendan, se relacionen y reproduzcan la información emitida.

Para entender el origen de la comunicación digital debemos repasar el proceso de desarrollo de las tecnologías de la información que comenzó a partir del Siglo XVIII, durante el periodo en el que se desarrollaron los grandes sistemas

mecánicos de la revolución industrial, y continuó en el Siglo XIX con la máquina de vapor; y finalmente en el Siglo XX, donde la clave del desarrollo de tecnologías se basaba en el procesamiento y distribución de la información.

Entre 1930 a 1960, las máquinas automáticas comenzaron con la transmisión de datos, idea que resultó en el desarrollo de ordenadores, sistemas y servicios digitales¹; asimismo los estudios de los Medios de Comunicación Masiva comenzaron el análisis de los efectos y los tipos de contenidos, así como las posibilidades de uso de los *Mass Media* (televisión, radio y prensa escrita) para la persuasión efectiva de los públicos.²

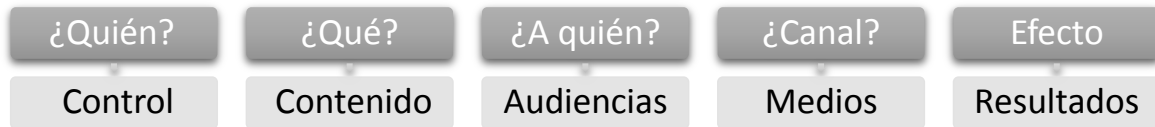
Con lo anterior, se analiza también el proceso de comunicación entre individuos, de esta manera, la escuela funcionalista propone una dinámica entre un **emisor** que crea y comparte un **mensaje** dirigido a miles de personas por medio de **tecnologías de transmisión** (radio, televisión y prensa) las cuales reaccionan y posiblemente generarán un **feedback**.

Para el proceso de comunicación tradicional, nos basamos en el modelo de Harold Lasswell de 1948, que es una propuesta de comunicación que responde a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto?, mismas que permiten analizar el comportamiento de los medios masivos: el control de la información, el contenido de los mensajes, medios de comunicación, la audiencia y efectos, en donde un emisor tiene el poder de la información que envía datos a una audiencia totalmente pasiva.³

¹ Planeta Saber. *Comunicación Digital* en "Planeta Saber Gran Enciclopedia" [En línea]. México, disponible en: <http://espasa.planetasaber.com/theworld/gats/secciones/cards/default.asp?pk=805&art=59> [Acceso el día 3 de Enero del 2015 a las 22:39 hrs.]

² Maquera Karina. Evolución Histórica de los Mass Media en "Periodismo Mundial" [En línea] México, disponible en <http://apuntesdelahistoriadelperiodismo.blogspot.mx/2013/01/evolucion-historica-de-los-mass-media.html> [Acceso el día 13 de Abril del 2015 a las 11:04 Hrs]

³ Cabrera, Adriana. *Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Los Libros de El Nacional, Colección Minerva, 2002. Pág. 15 y 16



Para 1959 surge una propuesta comunicativa de la Escuela de Palo Alto donde se estudia la interacción de la sociedad en la comunicación y ésta como la base de las relaciones personales.

La Escuela de Palo Alto sostiene dos patrones básicos de comunicación⁴:

1. Interacción simétrica donde los participantes en el proceso igualan la conducta de su respuesta a la información recibida.
2. Interacción complementaria donde la diferencia de la respuesta de los participantes es complementaria a la del otro.

La concepción de la comunicación incorpora ahora los diferentes modos de comportamiento (la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual). Uno de los mayores representantes de esta escuela es Paul Watzlawick que propone cinco axiomas de la comunicación humana⁵:

1. Todo comportamiento es una forma de comunicación
2. Todo comportamiento es una forma de comunicación y cada acto comunicativo provee información del emisor y del receptor.
3. La naturaleza de una relación depende de la forma de pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece. Cada participante que participa en el proceso de comunicación puede hacerlo ininterrumpidamente o introducir una puntuación de secuencias de hechos que estructura del flujo de comunicación donde el emisor y el receptor interpretarán su comportamiento como reacción ante el del otro.

⁴ Juárez Gil, Adriana. *Tecnologías Sociales de la Comunicación*. Editorial UOC, 2005 Barcelona. Pág. 163

⁵ Comunicólogos (2013) *Modelo de Palo Alto* en "Teorías" [En línea]. Argentina, disponible en: <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-palo-alto/> [Acceso el día 13 de Abril del 2015 a las 17:39 hrs.]

4. En toda comunicación existe un nivel digital y uno analógico, entendiendo la primera como **lo que se dice** y la segunda por **cómo se dice**.
5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia. La primera consiste en que los participantes igualan su conducta de manera recíproca, una relación entre hermanos o amigos, por ejemplo; la segunda se basa en el acoplamiento entre los participantes donde existe un tipo de autoridad, maestros, alumnos.

Para esta corriente el éxito de la comunicación se basa en los códigos entre los individuos, el cual no se altera en el canal y sitúan la condición de receptor y emisor, y concordando la comunicación digital con la análoga. Aunque no directamente, el desarrollo de la comunicación a través de redes sociales digitales, se mueve en una dinámica parecida a los axiomas de la Escuela de Palo Alto, pues se basa en una relación que no sólo considera el contenido del mensaje sino también los intereses y relaciones del receptor con el emisor y los participantes dentro de un contexto común.

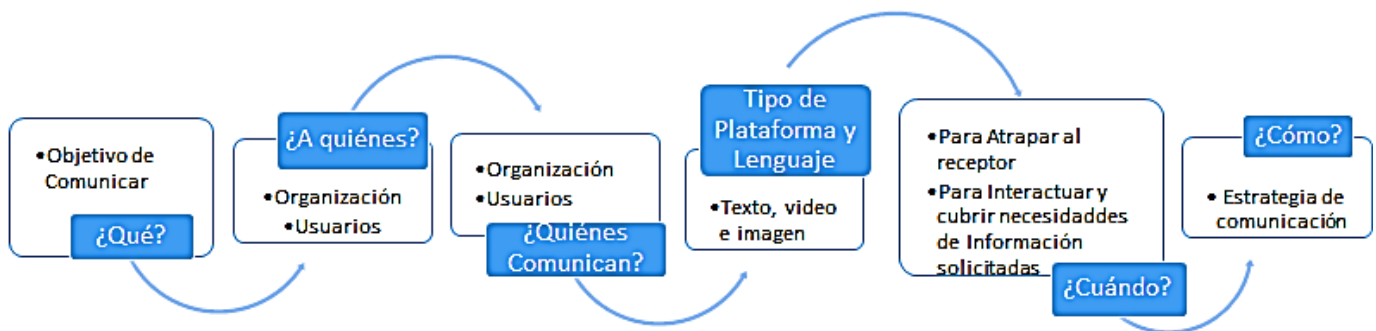
Para 1971 en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA, por sus siglas en inglés) nace ARPANET (Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), que conectaba a los investigadores científicos y académicos de Estados Unidos; esta red es lo que actualmente conocemos como el internet.⁶

A partir del sistema ARPANET comienza el desarrollo de nuevas plataformas y herramientas, dando origen en 1989 a la Red Informática Mundial (*World Wide Web*) con el intercambio de información unilateral hasta 1999, cuando apareció la web 2.0 y la nueva era de comunicación digital en todo el mundo.

⁶ Leiner, Barry M. et al. (1999) *Breve Historia del Internet* en "Internet Society" [En línea]. Estados Unidos, disponible en: www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet [Acceso el día 24 de noviembre del 2014 a las 22:39 hrs.]

Con la llegada de la era digital hablamos de la mejora de servicios y de la implementación de las nuevas tecnologías que provoca la conversión de la sociedad industrial a la sociedad de la información, abriendo un área de oportunidad en el estudio y procesos de la comunicación humana.

Así, la comunicación en medios digitales sufre adecuaciones en el proceso comunicativo, pues la estructura se basa en un esquema que responde a las siguientes preguntas: ¿qué y a quién se desea comunicar?; ¿quiénes lo comunican?; ¿cuál es el tipo de lenguaje o plataforma para comunicar?; ¿cuándo se comunica?; ¿cómo se comunica?⁷



La comunicación digital ofrece al usuario la posibilidad de interactuar con base en códigos que se deben emitir pensando en la audiencia a la que se le habla, sus gustos y sus intereses, por lo que el receptor y el emisor se convierten en los creadores del mensaje que retroalimentan, comparten y complementan; esto permitió que las redes sociales digitales se convirtieran en un canal de comunicación basado en la dinámica de interacción de los seres humanos. Convierte a las tecnologías de comunicación en un elemento más para estructurar relaciones sociales en la era digital.

⁷ EHoteles. *El proceso de comunicación en el mundo digital*. En TecnoHoteles Estudio "La Sociedad de la Información" Enero 2011 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. [En línea] España. Disponible en: www.tecnohotelnews.com/el-proceso-de-comunicacion-en-el-mundo-digital/ [Acceso 15 de Febrero 17:30 hrs.]

1.2 ¿Qué son las Redes Sociales?

Entendemos a las redes sociales como un medio de comunicación donde se comparten emociones, intereses, viajes, triunfos, imágenes, videos, música y todo aquello en lo que los usuarios puedan coincidir a través de los medios de comunicación digital. Permite mantener interacción entre usuarios que tienen afinidades de cualquier tipo permitiendo construir las relaciones amistosas, familiares y de negocios con base en lo que los usuarios necesiten.

“...Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.”⁸

Así las redes sociales ofrecen una plataforma donde se crea una comunidad virtual que es integrada por un conjunto de personas con un interés común de compartir y crear contenido.

⁸ Zamora, Marcelo. (2006) *Redes Sociales en Internet*. En Maestros de la Web. [En línea] México Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>[Acceso el día 02 de Febrero a las 17:17 hrs.]

La primera red social desarrollada fue Friendster en 2002⁹, la cual permitía tener contacto con los miembros participantes, compartiendo contenido en línea manteniendo comunicación entre ellos.

Su impacto entre los usuarios permitió el desarrollo de nuevas plataformas, entre las que destacan MySpace (2003), Facebook (2004) y Twitter (2006), así como el desarrollo de redes audiovisuales, por ejemplo Flickr (2004) y YouTube (2005).¹⁰

Existen diferentes tipos de redes sociales:

- De carácter personal: permiten la creación de una comunidad para mantener un flujo constante de comunicación, saber lo que está haciendo y establecer nuevas amistades.
- Profesionales: ayudan a encontrar empleo, generar negocios y lograr clientes, así como localizar a personal para un negocio.
- Temáticas: se comunican personas con gustos e intereses similares, en la cual se comparte una misma afición.
- De Escala Local: pueden variar de acuerdo a su localización geográfica; pueden tener fuerza en algunas regiones y apenas tener presencia en otras.¹¹

A pesar de la variedad de redes sociales que existen alrededor del mundo, para efectos de la presente investigación nos enfocaremos en las redes más populares entre los usuarios mexicanos: Facebook con 80.17% y Twitter con 17.85%.

1.2.1 Facebook

Facebook es una red social que consiste en conectar a las personas en internet. Cada usuario registrado en la página www.facebook.com puede gestionar su propio “perfil” como un espacio personal donde se pueden compartir fotografías a

⁹ Dans, Enrique. (2009) *El extraño caso de Friendster: vendido por cien millones*. En “El blog de Enrique Dans” [En línea] Madrid España, disponible en: <http://www.enriquedans.com/2009/12/el-extrano-caso-de-friendster-vendido-por-cien-millones.html> [Acceso el día 08 de Diciembre del 2014 a las 20:20 hrs]

¹⁰ Rapp México(2012) *Historia de las Redes Sociales (Infografía)* en “Rapp México” [En línea] México, disponible en <http://rapp.com.mx/blog/?p=793> [Acceso: 30 de Noviembre del 2014 a las 20:41 hrs]

¹¹ Lamas Rojas, Cristina. *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. ESIC Editorial, Madrid. Pág 77

partir de la creación de álbumes, compartir videos, escribir notas, crear eventos, compartir el estado de ánimo con otros usuarios de la red, entre otras funciones.

La utilidad de la red es compartir los recursos, impresiones e información con personas con las que el usuario tiene una relación cercana (amigos o familiares), aunque también otorga la posibilidad de conocer a nuevos usuarios que comparten intereses y gustos; así como acercar al usuario a sus necesidades de consumidor con *páginas Fan* o *Fan Pages*.

Facebook es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg y fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y su creador.

En 2003 Mark Zuckerberg creó un sitio llamado *Facemash*, el cual concentraba la base de datos de los estudiantes de la Universidad de Harvard; el sitio sólo estuvo disponible algunas horas. En 2004 los hermanos Winklevoss y Dvya Narendra propusieron a Zuckerberg la creación de un directorio web donde se reunieran los integrantes de las fraternidades que estaban registrados en diversos anuarios impresos o *facebooks*. Así el 4 de Febrero del 2004 nace *Thefacebook* el cual sufrió su primera demanda por plagio, recibida por los hermanos Winklevos y Dvya, quienes desarrollaban una página web llamada *HarvardConnection.com*¹²

En el mismo año Sean Parker, accionista de *Friendster*, la red social más popular en ese entonces, se dio cuenta del potencial de *Thefacebook* y tuvo una entrevista con Zuckerberg para negociar una presidencia ejecutiva a cambio de eliminar el *The* del nombre, dejándolo en *Facebook*.

La idea de crear una comunidad basada en la web en que la gente compartiera sus gustos y sentimiento no era nueva, pues David Bohnett, creador de *Geocities*, la había incubado a fines de 1980.¹³

¹² NotiActual. (2010). *La historia de Facebook*. En "NotiActual" [En línea] Venezuela Disponible en <http://www.notiactual.com/la-historia-de-facebook/> [Acceso 17 de Febrero 2015 00:09 hrs]

¹³ NotiActual. (2010). *La historia de Facebook*. En "NotiActual" [En línea] Venezuela Disponible en

Facebook comenzó a permitir que los estudiantes de universidades agregasen a estudiantes cuyas escuelas no estaban incluidas en el sitio, debido a las peticiones de usuarios. En marzo 2006, *BussinesWeek* divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones de dólares.

Para mayo la red se extendió a la India, apoyando a institutos de tecnología de aquel país. En junio hubo un acuerdo con iTunes Store para compartir los gustos musicales de los usuarios y ofrecer un enlace de descarga al sitio. En agosto, entraron las universidades en Alemania e Israel a su red, y empezó la importación de blogs de *Xanga*, *LiveJournal* o *Blogger*.¹⁴

La fortaleza de la red de *Facebook* se basa en los millones de usuarios activos que había concentrado: para mediados del 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español de la plataforma, lo que logró impulsar la expansión fuera de Estados Unidos (los usuarios se concentraban en Estados Unidos, Gran Bretaña y Canadá), gracias a traductores voluntarios que permitieron acrecentar la comunidad a 500 millones de usuarios basados en conexiones de gente real que compartía información.¹⁵

A fines del 2007, *Facebook* vendió el 1.6% de la red a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que la red social se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios según los datos del usuario y el perfil de éste.¹⁶

<http://www.notiactual.com/la-historia-de-facebook/> [Acceso 17 de Febrero 2015 00:09 hrs]

¹⁴ La información (2014). *Facebook* En "Practicomedia" [En línea] Disponible en <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854> [Acceso 12 de Febrero del 2015 a las 15:00Hrs]

¹⁵ Ibidem

¹⁶ La información (2014). *Facebook* En "Practicomedia" [En línea] Disponible en <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854> [Acceso 12 de Febrero del 2015 a las 15:38Hrs]

En 2012 *Facebook* adquirió *Instagram*, red social y aplicación para compartir fotos y videos, por 1,000 millones de dólares. En 2014 los representantes de *Facebook* anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil *Whatsapp* por 16 mil millones de dólares.

Actualmente *Facebook* cuenta con 1,350 millones de usuarios activos y está disponible en 110 idiomas.

Una vez entendida la génesis de *Facebook*, debemos entender su funcionamiento. Si bien es una de las plataformas más importantes en la actualidad, pocos conocen a fondo los servicios que ofrece y cómo aprovecharlos.

Actualmente los servicios que *Facebook* ofrece en su perfil personal son los siguientes:

- *Muro o Wall*: es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados y permite ingresar imágenes.
- *Biografía (Timeline)*: se publicó en diciembre del 2010, reemplazó al muro para optimizar y agilizar el paseo de los usuarios por los perfiles de todos los contactos. Permite visualizar la fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc. Y brinda la posibilidad de llegar a ellas de una forma inmediata.
- *Lista de Amigos*: funciona para agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada en la red, siempre que acepte su invitación. En *Facebook* se puede localizar amigos con quienes se perdió contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. El servidor de *Facebook* posee herramientas de búsqueda y sugerencia de amigos con base en la codificación de información registrada en los perfiles de cada usuario, acercando a las personas que mantienen actividades, gustos o intereses similares.
- *Chat*: servicio de mensajería instantánea en dispositivos móviles y

computadores a través de Facebook Messenger.

- *Grupos*: un desarrollo reciente donde puedes reunir a personas con intereses específicos y comunes. En ellos se pueden compartir fotografías, videos, mensajes, archivos, etc. Tienen diversos niveles de privacidad: Privado (sólo los miembros del grupo pueden ver y publicar dentro del mismo), cerrado (cualquier persona puede ser parte del grupo, pero sólo los integrantes pueden ver las publicaciones y crear contenido) y público (cualquiera puede ver, permanecer y crear contenido dentro de éste).
- *Regalos*: los *gifts* son íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.
- *Me Gusta (like)*: la más famosa función de *Facebook*; aparece en la parte inferior de cada publicación (fotos, estados o cualquier actualización) hecha por el usuario o sus contactos, y se caracteriza por una pequeña mano con el dedo pulgar hacia arriba. Esto valora si el contenido es del agrado de los usuarios con los que se interactúa en la red.
- *App Center*: se trata de un desarrollo que concentra las aplicaciones disponibles dentro de la red social. Cada app tendrá una descripción, la cual incluye imágenes y opiniones de otros usuarios que la han utilizado.
- *Aplicaciones*: son meramente entretenimiento, las cuales consisten en compartir lo que ha dicho tu galleta de la suerte, quién es tu mejor amigo en la red social, descubrir características de tu personalidad, etc.
- *App Facebook (Móviles)*: desarrollo para las plataformas de Smartphone existentes.
- *Messenger*: el servicio de chat que pertenecía a la aplicación principal de mensajería y ahora la encontramos independiente, permite llamadas conectadas a través de una red de internet, así como envío de imágenes y video.
- *Poke*: un app de mensajes llamados “toques” o “efímeros”. Actualmente fue reemplazado por *Slingshot* el cual envía mensajes instantáneos, con la

posibilidad de enviar y recibir fotos y vídeos.

- *Camera*: es la app para subir fotografías tomadas directamente desde la Red Social.
- *Páginas (Fan Pages)*: se crean con fines específicos y concentran a un público interesado en el tema o personaje que se presenta.¹⁷

1.2.2 ¿Cómo me comunicó en *Facebook*?

A diferencia de los grupos, las *Fan Pages* no son un grupo de discusión y están encaminadas a marcas o personajes específicos, entre los que destacan:

- Lugar o negocio local.
- Empresa, organización o institución.
- Marca o Producto.
- Artista, grupo musical o personaje público.
- Entretenimiento.
- Comunidad o causa.

En cada caso la administración y gestión de la página se realizará de acuerdo a los objetivos y necesidades de la marca, persona o producto que se quiere promocionar.

Ahora bien, ¿cuál es la razón de elegir una fan page para la promoción de una marca o persona? La respuesta consiste en las diferencias de un perfil personal y una fan page:

- Mientras la página personal de *Facebook* tiene una privacidad limitada a amigos y conocidos, la fan page tiene un alcance ilimitado de usuarios, pues no mantiene el filtro de “solicitud de usuario” para participar en la dinámica de comunicación de la marca o promoción.

¹⁷ Uriel (2009) *Qué servicios ofrece Facebook?* En Lo mejor del Face. [En línea] Disponible en <http://www.lomejordelface.com/2009/07/que-servicios-ofrece-facebook.html> [Acceso 11 de Febrero a las 15:40 hrs]

- Asimismo, se puede describir de forma específica el servicio que ofrecemos, la estructura organizacional de nuestra marca o producto, los precios del servicio (en el caso de empresas), los horarios de servicio; la biografía y currículum (en el caso de fan page de personalidades) e información básica para conocer la marca o persona a quien se sigue.
- La *Fan Page* ofrece estadísticas del alcance de las publicaciones que se realizan, así como indicadores estadísticos y de perfil del usuario que participa en nuestra comunidad.
- En cuanto a la visibilidad en buscadores, las *Fan Page* tienen un mejor posicionamiento, pues todo contenido que se publique en las mismas son indexados por buscadores. Es decir, la posibilidad de que una persona te encuentre a través de palabras clave en los buscadores de internet, es más grande.
- Puedes crear páginas de bienvenida para promover la promoción entre los amigos de tus seguidores, a esto se le conoce como *Landings page*, y consiste en aplicaciones de bajo costo que promociona tu producto o servicio a través de la red social.
- La dimensión en cuanto a mensajes es mayor. En una *Fan Page* puedes enviar mensajes a todos los usuarios que te siguen simultáneamente; lo que no se permite en un perfil personal, el cual te limita a un mensaje destinado a 20 usuarios consecutivos.
- Una *Fan Page* te permite complementar tus estrategias de comunicación con aplicaciones, galerías de fotografías, solicitudes de registros, juegos y compartir el contenido de otros medios sociales de la marca, empresa o personaje, lo anterior de acuerdo a tus objetivos y necesidades de servicio o producto. Además puedes contar con foros para obtener una mayor interacción con tu comunidad, lo que el perfil personal, por sus limitantes de privacidad no te permite hacer por completo.
- De la misma manera, *Facebook* ofrece la posibilidad de realizar campañas publicitarias a través de uno de sus diferentes desarrollos: Anuncios, Eventos, historias patrocinadas, Post Promocionales; lo anterior complementándolo

con la segmentación de los mensajes por criterios geográficos, demográficos, gustos e intereses y conexiones.

- En cuanto a la publicación de contenido, al igual que la página personal, se cuenta con la posibilidad de compartir imágenes, videos y estados; sin embargo el manejo del mensaje es diferente.

Una vez comprendidas las diferencias entre la utilidad de una *Fan Page* y un perfil personal, es necesario comprender que, para la creación de contenido, el trato que se realiza con el mensaje es de características diferentes.

Mientras que en el perfil personal podemos exponer nuestras situaciones anímicas y apreciaciones u opiniones, en una *Fan Page*, la creación de contenidos está basada en una estrategia de comunicación y promoción de acuerdo a los objetivos y metas que la organización quiere alcanzar. Asimismo, es importante considerar que las redes sociales forman parte de una estrategia de comunicación que complementa a la publicidad pagada en los medios masivos con los que trabaja cada organización y sus campañas de promoción y mercadeo directo.

En el caso particular de la creación de mensajes en *Fan Page*, pueden destacar las siguientes características:

1. Presentación sencilla e interesante para los usuarios. Para que un mensaje sea de interés para nuestra comunidad, es recomendable no utilizar más de 10 renglones o 250 caracteres por actualización. Esto ayuda a que el texto sea leído en su totalidad y evita al usuario encontrarse con “ver más...”, que provoca disminuir el impacto del mensaje. Cada comunidad cuenta con características particulares, es así que el análisis del perfil de tu comunidad es importante para crear mensaje adecuado para tu público.
2. Recuerda siempre hacer un *Call to action* o llamada de acción para que participe en la dinámica de interacción que tu marca o producto, así como

en la información que le sea presentada en tus diferentes medios sociales.

3. Las publicaciones deben ser constantes, sin embargo el publicar a todas horas del día provocaría un exceso de contenido de una sola marca para el usuario, lo que resultaría en un abandono de nuestra red social y la perdida de empatía ante nuestra marca. Una o dos publicaciones por semana, son suficientes.
4. En cuanto imagen, *el estándar de Facebook es de 1200 x 900 pixeles de ancho, de esa manera luce más el mensaje y se aprovecha la vista apaisada que ofrece Facebook. Cuando tu mensaje va acompañado con una imagen se recomienda utilizar un tamaño de 430 x 430 pixeles sin sobrepasar un número de 90 caracteres para el mensaje, así se genera un impacto mayor para nuestras publicaciones.* Si es necesario, debes cambiar el tamaño de la imagen, de acuerdo a los pixeles adecuados para la publicación que deseas presentar.¹⁸
5. Esta red social admite imágenes animadas o gifs. Adicional a este formato, existen otras redes de soporte como Vine o Youtube.
6. Cuando quieres acompañar tu publicación con un video, el formato universal que acepta la red social es MP4. Sin embargo, también Facebook acepta los siguientes:
 - G2 (video del celular)
 - 3GP (video del celular)
 - 3GPP (video del celular)
 - ASF (video de Windows Media)

¹⁸ TreceBits. (2015) *Guía actualizada con el tamaño de las fotos en las redes sociales (infografías)* En "Trece Bits" [En línea] México. Disponible en <http://www.trecebits.com/2015/02/16/guia-actualizada-con-el-tamano-de-las-fotos-en-las-redes-sociales-infografia/> [Acceso el 15 de Febrero a las 23:45 hrs]

- AVI (video AVI)
- DAT (video MPEG)
- DIVX (video DIVX)
- DV (video DV)
- f4v (video Flash)
- FLV (video Flash)
- M2TS (video M2TS)
- M4V (video MPEG-4)
- MKV (formato Matroska)
- MOD (video MOD)
- MOV (QuickTime Movie)
- MP4 (video MPEG-4)
- MPE (video MPEG)
- MPEG (video MPEG)
- MPEG4 (video MPEG-4)
- MPG (video MPEG)
- MTS (video AVCHD)
- NSV (video Nullsoft)
- OGM (formato multimedia Ogg)
- OGV (formato de video Ogg)
- GT (QuickTime Movie)
- TOD (video TOD)
- TS (MPEG Transport Stream)
- VOB (video de DVD Video)
- WMV (video de Windows Media)

Cuando se quiere exportar un video de un software de edición, se recomiendan personalizar los ajustes antes de subir a *Facebook* el archivo:

- Video H.264 con audio ACC en formato MOV o MP4
- Relación de aspecto no superior a 1280 píxeles de ancho y divisibles por 16

píxeles

- Velocidad de 30 fps o inferior
- Sonido estéreo con una frecuencia de muestreo de 44 100 Hz¹⁹

Es conveniente que los videos que deseas importar no duren más de 40 minutos, pues entre mayor duración mayor peso, lo que puede afectar la calidad del video. Asimismo, para aprovechar el “autoplay” de *Facebook* es mejor hacer un contenido audiovisual corto e interesante para el usuario.

1.2.3 Twitter

Esta red social es un sitio microblogging (limitado a 140 caracteres) y responde a las preguntas ¿Qué estás haciendo? ¿Para qué es interesante? ¿Qué es relevante y qué hay de nuevo? No es un chat y no es un blog; se basa en compartir información que el usuario genera o que comparten otros usuarios conectados en la red social.²⁰

Nace el 21 de marzo del 2006 cuando su fundador, Jack Dorsey, lanza el primer *tweet*. La idea de esta red social se originó durante los trabajos de investigación de la compañía *Odeo*, un sitio web dedicado a la búsqueda y recopilación de audio y video, que trabajaba en un desarrollo de servicio de radio online.

Una vez iniciado el proyecto e inspirada con el auge de Flickr llamaron a la creación *Twittr*. La versión definitiva se lanzó el 15 de julio del 2006 y por la naturaleza del desarrollo que se basaba en comunicarse con los usuarios a través de 140 caracteres, lo llamaron *Twitter* haciendo alusión a la emisión de información rápida e intrascendente “como el pío de un pájaro” que en inglés es *tweet*.²¹

¹⁹ Facebook (2014) *¿Qué formatos de archivo de video puedo subir?* En “Servicios de Ayuda Facebook” [En línea] Disponible <https://www.facebook.com/help/218673814818907> [Acceso 15 de Febrero 2014 15:35 hrs]

²⁰ Carmona Cristina. (2013) *Curso de Capacitación Twitter*. En Secretaría de Turismo Federal.

²¹ Miguel (2011) *Historia de Twitter* En “Hipertextual” [En línea] Disponible en

En abril del mismo año, el desarrollo se convierte en *Twitter Inc.*, y por corto tiempo usó los servicios de publicidad AdSense de Google, esto hasta que el números de usuarios de la red creciera. En 2009 comenzó los cambios en las condiciones de uso, abriendo la posibilidad de incluir publicidad en sus servicios. De la misma manera, llega *Twitter* en los idiomas español, francés, italiano y alemán.

En 2010 nacen los *tweets* promocionados que consisten en publicaciones patrocinados por una empresa, los cuales aparecen como un primer resultado durante las búsquedas de mensajes en el servicio.

Twitter permite instaurar el perfil para los usuarios en modalidad pública o privada, es decir, que cada persona decidirá con quién compartirá el contenido (fotos, videos, estados) dentro de la red social. Asimismo, si un usuario decide limitar la privacidad de las publicaciones teniendo un perfil público, toda la información que se ha compartido antes de modificar la privacidad, estará disponible para aquellos usuarios que no tienen interacción con el perfil.²²

1.2.3.1 ¿Cómo me comunico en *Twitter*?

A diferencia de *Facebook*, los mensajes en *Twitter* están limitados a un máximo de 140 *caracteres*, y la función es compartir información de utilidad para nuestros seguidores, con el objetivo de que nuestra aportación pueda permanecer el mayor tiempo posible y obtener que nuestros seguidores compartan e interactúen con ella.

Se le llama *Tweet* al mensaje que enviamos a nuestros usuarios, y para lograr que la información sea compartida por nuestros seguidores, debemos generarla con características específicas como son:

<http://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/> [Acceso 15 de Febrero 20:10 Hrs]

²² CAD (2015) *Historia de Twitter*. En "CAD" [En línea] Disponible en http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm [Acceso el 15 de Febrero 2015 20:08 Hrs]

- Compartir contenido de calidad. Conocemos el perfil de las personas con las que interactuamos en *Twitter*, con base en eso la información que se genere debe ser de importancia para nuestros lectores si queremos que logre un impacto significativo.
- Utilizar la menor cantidad de caracteres disponibles. Si bien sólo contamos con 140 caracteres, debemos ser creativos para comunicar lo que deseamos en un texto menor al límite, pues esto permitirá que nuestros seguidores puedan participar a través de citas o RT y compartir comentarios u opiniones de nuestro contenido con su red de seguidores.
- Mencionar a los autores de la información que se comparte. Esto permitirá que la comunidad crezca y se interactúe con aquellas personas que pudieran tener intereses o gustos similares. La mención de los usuarios se hace colocando “@” más el nombre de usuario de la persona que se quiere mencionar.
- Utilizar links de la página donde los usuarios pueden encontrar información detallada ayuda a ahorrar caracteres, servirse de herramientas para acortar las ligas es una excelente forma para hacerlo. Se recomienda utilizar un mensaje que enganche a los lectores.
- Utilizar imágenes también es una forma para destacar nuestra información; sin embargo, no debemos olvidar que la imagen utiliza aproximadamente 20 caracteres, así que es importante considerar que el mensaje debe crearse con menos de 120 disponibles. Las medidas recomendadas para compartir una imagen de calidad es de 490 x 220 píxeles.
- Aunque compartir videos en redes sociales es posible gracias a los enlaces desde Youtube, *Twitter* ha implementado como nativo la posibilidad de subir y reproducir videos en el *timeline* desde el dispositivo móvil. El límite de video que se puede capturar a través de *Twitter* es de 30 segundos y los caracteres totales para acompañarlo con un texto es de 118.

Por la naturaleza de la red, no podemos elegir quién ve o no nuestro contenido, a

menos que limitemos la privacidad de nuestro perfil; de la misma manera, la forma de interactuar con otro usuario es diferente que en *Facebook*.

1.2.3.2 Responder, Retweet, favorito y cita

En esta red social, la información se comparte a través de un *retweet* (*rt*) el cual es simplemente un reenvío de la información que otro usuario de la red ha generado.

La opción para *retwitterar* siempre la encontraremos en la parte inferior de nuestra publicación, acompañado con un ícono de dos flechas entrelazadas simbolizando el flujo de información que se comparte. Una vez que hicimos *retweet* a una publicación, el ícono de las flechitas se marcará de color verde y aparecerá dicha información en el *timelime* del usuario que ha compartido la publicación.

Cabe señalar que al *retwitear* la información, no es posible agregar un comentario, pues la función de dicho ícono es únicamente la de compartir información, lo cual nos impide dar la razón de por qué el contenido podría interesarle a otro usuario.

Existen dos opciones para insertar un comentario extra a nuestro *rt*; una de ellas es, copiar el contenido que queremos *retwitear*, pegarlo en nuestra casilla de publicación y agregar las sigas *RT* al inicio del texto para informar a nuestros seguidores que se trata de un *retweet*.

La segunda opción para crear un *retweet* con texto adicional está disponible sólo para la interfaz en móvil y se determina como *citar*, que hace automáticamente el proceso del *RT* manual, pero agregando comillas al texto que se va a compartir, preparando la caja de publicación para redactar el comentario.

En cualquiera de las dos opciones es importante considerar el número de *caracteres* que contiene el mensaje a compartir, pues no debe sobrepasar los 140 *caracteres* para agregar nuestro texto adicional.

Por otro lado, *Twitter* te da la opción de interactuar con tus usuarios sin compartir la información, esto es a través de marcar la información como *favorito*²³, el cual está representado con una pequeña estrella en la parte inferior de la publicación la cual permite reconocer la empatía con el contenido compartido.

Al usar esta función el ícono se volverá amarillo y podrás consultar el historial las publicaciones seleccionadas en la opción *favoritos*, que se encuentra en el menú del perfil. Para deshacer la selección, tanto al dar *RT* como en *favoritos*, sólo debes seleccionar de nuevo los íconos que se volverán grises y dejarán de aparecer en el registro de tus interacciones.

1.2.3.3 ¿Qué es un *Hashtag* y *Trending Topic*?

A diferencia de *Facebook*, *Twitter* tienen una función llamada *Hashtag* (*HT*) la cual logra potenciar el alcance de los mensajes que se emiten desde la red social y permiten destacar, diferenciar y agrupar palabras o tópicos específicos.

El *Hashtag* es una etiqueta en la que el uso del símbolo “#” antecede a la palabra o palabras que queremos destacar. Lo que permite a los usuarios es que la conversación de un tema en específico se agrupe y toda la información generada sobre el tema se despliegue al dar “clic” al *HT* que se utiliza en la conversación.

Es importante saber que:

- Se puede utilizar más de un *HT*.
- No existe posición establecida para el uso del *HT*, puede estar al inicio al final o en medio del mensaje.
- El límite recomendado de *HT* es de 3 por *tweet*. No todas las personas están familiarizadas con el uso de *HT* o tampoco les agrada el uso excesivo de los mismos.
- Si utilizas más de una palabra, puedes diferenciarlas con el uso de

²³ A finales del 2015, *Twitter* hizo un cambio llamando “Me gusta” a “Favoritos”, representado por un ícono de corazón.

mayúsculas y minúsculas, así la lectura del *HT* es más sencilla para los usuarios.

- La ortografía es importante, incluso en los *HT*.
- El *HT* agiliza las conversaciones y por tal motivo se recomienda crear un hashtag corto.
- Utiliza los *HT* de acuerdo al contexto social en el que se vive o se conversa.
- Aunque el *HT* no distingue entre símbolo es recomendable utilizar palabras sin Ñ o tildes, pues algunos programas que comparten contenidos con otros medios sociales hace un uso diferente de casa símbolo lo que provocaría perder el alcance o eficacia del *HT*.
- Aprovecha el *HT* para agregar valor a tu mensaje. Utiliza palabras que te permitan estar en conversaciones relevantes o *trending topic*.²⁴

El *Trending Topic (TT)* son conversaciones que se hacen tendencia dentro de las interacciones de Twitter en una zona geográfica específica. Se podría decir que lograr un *TT* es el objetivo de las marcas o personajes, pues es el resultado de un *HT* bien estructurado que ha logrado interacciones y *retweets* de un grupo significativo de usuarios.

Para lograr un *TT* se necesita:

- Involucrar a una gran cantidad de usuarios que utilicen el *HT* que se ha generado.
- Utilizar el *HT* en las conversaciones que se generan, sin olvidar la pertinencia dentro de un contexto.
- Utilizar diferentes medios sociales para compartir el *HT* con el objetivo que más usuarios lo conozcan y lo utilicen.
- Para potenciar un *HT* se puede utilizar los *TT* ya posicionados junto al que se desea destacar para lograr que más audiencias lo utilicen.
- Monitorear y planear tácticas para mejorar el plan de acción y posicionar el

²⁴ EasyPromos (2015) *Cómo crear un Hashtag para tus campañas de Twiter e Instagram*. En EasyPromos. [En línea] Disponible en <http://www.easypromosapp.com/blog/2015/01/como-crear-un-hashtag-para-tus-campanas-en-twitter-e-instagram/> [Acceso 15 de Febrero 2015 a las 20:40 hrs]

HT como *TT*.²⁵

Aunque muchas marcas y personajes desean lograr un *TT*, sólo la firma Buzzgain se dio a la tarea de investigar cuántos tweets se necesitan para hacer un *HT Trending Topic*, concluyendo que es necesario 631, 737 usuarios únicos y 48, 233 usuarios conectados por hora que generen 1.9 millones de *tweets* conectados aproximadamente.²⁶

Cada una de las dos grandes redes sociales en la actualidad tiene un perfil de comunicación, pues los usuarios que utilizan éstas responden a distintas necesidades de información y de interacción por parte de las marcas y los personajes que les interesa. De esta manera, las estrategias de comunicación deben basarse en el análisis del perfil de los usuarios y los intereses que comparten los integrantes de cada una de las redes.

En el caso de las instituciones públicas, el perfil de los usuarios puede variar de una manera significativa, pues se vuelven seguidores con la intención de conocer los desarrollos sociales, las actividades y el trabajo que realiza cada una de las secretarías de gobierno, así como la búsqueda de una rendición de cuentas a través de solicitudes de información en un *tweet* o un comentario en *Facebook*.

Las redes sociales no solamente han beneficiado a los usuarios, también han impactado en el desarrollo de estrategias comunicativas con objetivos comerciales y gubernamentales. Para estos últimos, la participación en la era digital se ha convertido en un tabú a causa de la ingenuidad y desinterés de los departamentos de comunicación social acostumbrados a los procedimientos y acuerdos tradicionales con los medios de comunicación masiva en la cual no participan de

²⁵ Socialblabla (2013) *Cómo lograr un Trending Topic en Twitter* En "Social bla bla bla". [En línea] Disponible en: <http://www.socialblabla.com/como-lograr-un-trending-topic-en-twitter.html> [Acceso 15 de Febrero del 2015 21:15 hrs]

²⁶ Carlos. (2012) *¿cómo generar un Tending Topic en Twitter?* En "Soluciones IM" [En línea] México. Disponible en <http://www.solucionesim.net/blog/2012/11/como-generar-un-trending-topic-en-twitter/> [Acceso 15 de Febrero 2015 22:45 hrs]

forma directa los usuarios. En consecuencia logramos concluir que las redes sociales se convierten no sólo en un canal de comunicación, sino en una plataforma que expone a la administración pública ante la opinión de la ciudadanía.

CAPÍTULO 2. LA ERA DIGITAL EN LA SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL

En el presente capítulo se describirán los antecedentes de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) para entender cómo se ha involucrado en la dinámica digital y cómo se ha estructurado la Estrategia Digital Nacional para el acercamiento entre las Secretarías de Estado y su audiencia. Asimismo, se analizarán la situación de las Redes Sociales de la SECTUR con el objetivo de proponer una solución a sus estrategias de comunicación a través de sus cuentas oficiales.

2.1 La Estrategia Digital Nacional

El alcance y la interacción inmediata de las redes sociales ha revolucionado no sólo la forma de relacionarse entre individuos, también el devenir de la sociedad alrededor del mundo, convirtiéndose en una de las herramientas comunicativas más importantes del siglo XXI, como lo menciona Juan Costa Climent, Ministro de Ciencia y Tecnología de España:

El mundo está experimentando una transformación fundamental que está llevando a la sociedad industrial, que marcó el siglo XX, a gran velocidad hacia una Sociedad de la Información, del siglo XXI. Y más allá del desarrollo de la sociedad industrial, la Sociedad de la Información abre un abanico de posibilidades a los países en desarrollo para alcanzar sus metas de progreso a

través de medios alternativos.²⁷

La campaña política de Barak Obama en 2008 nos ayuda a entender la capacidad que hoy en día tienen las redes sociales:

...el despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com [...] Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña Obama 08 como "la Política 2.0", misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares.²⁸

México no tardó en utilizar dichos medios, pues "...la propaganda Electoral en internet, en el proceso electoral federal 2009, estuvo presente a través de redes sociales, sitios web y correos electrónicos, foros, chats, blogs, prensa en línea y otros espacios[...]"²⁹

Para 2011, el gobierno de la república incluyó las redes sociales como herramientas de atención a la ciudadanía, creando cuentas en *Twitter* para las secretarías federales y los titulares que estructuraban el gabinete presidencial; además creó el *Modelo de Comunicación Digital de la Presidencia de la República*, que en ese año establecía:

- Un nuevo portal, más claro, sencillo, dinámico y accesible a los ciudadanos: www.calderon.presidencia.gob.mx
- Espacios de interacción online donde los ciudadanos

²⁷ Costa Climent, Juan (2002) *Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo*. Ministerio de Ciencia y Tecnología de España. "En Unión Internacional de Telecomunicaciones". [En línea] España, disponible en: <http://www.itu.int/wsis/stocktaking/docs/activities/1103547250/sociedad-informacion-sigloxxi-es.pdf> [Acceso: 08 de diciembre del 2014 a las 20:27 hrs]

²⁸ Martínez Castro, Leivy [2012] *Norteamérica: El Marketing Político en Estados Unidos: Caso Barak Obama*. En "SciELO México" [En línea] http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext [Acceso 30 de noviembre 2014 a las 20:57 hrs]

²⁹ Guerrero Aguirre, Francisco Javier [2012] *El impacto de las Redes Sociales en los Sistemas Electorales*. En "Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM". México [En línea] <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/7/3191/20.pdf> [Acceso: 08 de Diciembre del 2014 a las 20:52 hrs]

puedan preguntar y sean respondidos por los funcionarios públicos.

- Una plataforma ordenada de redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, desde la cual el Gobierno Federal se comunicará directamente con los ciudadanos. A partir de hoy el gabinete mexicano será el primero completo en twitter en el mundo.
- Un Blog de la Presidencia de la República (www.calderon.presidencia.gob.mx/blog) que nace para abordar los temas más importantes de la agenda pública, con profundidad pero sencillez; con visión de largo plazo, pero plena conciencia de la coyuntura; y sobre todo, con apertura y compromiso con el diálogo y el debate.
- Los miembros del Gabinete contarán con una cuenta de Twitter para comunicarse directamente con la gente.
- Aquellos funcionarios que ya se habían familiarizado con esta herramienta, se adaptarán a reglas muy sencillas y fáciles de instrumentar para informar mejor a los mexicanos.
- Por otro lado, los funcionarios que hasta hoy no habían incursionado en el mundo digital, lo harán con la clara encomienda de fortalecer su comunicación institucional, y enriquecer el debate público de los temas de su sector.
- A partir de hoy, todos los miembros del Gabinete contarán con una cuenta de Twitter para comunicarse directamente con la gente.³⁰

A pesar de los esfuerzos por generar un ambiente positivo para la nueva iniciativa, el “control del narcotráfico de diversos territorios del país; una guerra entre

³⁰ Mirafuentes Sota, Alejandra (2011) *La nueva Comunicación Digital* en "Blog de la presidencia" México [En línea] <http://calderon.presidencia.gob.mx/el-blog/la-nueva-comunicacion-digital/> [Acceso:30 de Noviembre del 2014 a las 22:13 hrs]

cárteles de la droga causantes de los altos niveles de violencia [...] los conflictos con Estados Unidos por la narcoviencia en la frontera [...] el aumento considerable del consumo de drogas ilícitas en México”,³¹ que había heredado Felipe Calderón de su antecesor, así como la imagen presidencial mermada por su problema de alcoholismo difundida a través de redes sociales, para posteriormente ser retomada en los medios tradicionales, convirtieron al proyecto digital en un arma de doble filo para el gobierno federal.

De la misma manera, durante los comicios electorales de 2012, el entonces candidato y hoy presidente, Enrique Peña Nieto enfrentó una de las crisis más representativas que puso en riesgo su victoria en las elecciones para la coalición a la que representaba (PRI-PVEM).

El 11 de Mayo del 2012, cuando Enrique Peña Nieto, visitó la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México “un hartazgo generalizado hacia la clase política y hacia un duopolio televisivo que desinforma, un contexto electoral y una incómoda visita, confluyen”³² “...el candidato llegó al encuentro donde fue recibido y despedido -tras una hora con 45 minutos que duró su exposición- con gritos de: “¡Fuera, fuera!”, “¡Atenco no se olvida!”, “¡Se ve, se siente, Peña delincuente!”³³

El equipo de mercadotecnia del candidato, con el objetivo de invertir el impacto negativo que le había generado el llamado *Viernes Negro*, se dio a la tarea de activar el *hashtag* #EsMomentoDeMexico a través de sus @activismo.

Los *activistas* luchaban contra #YoSoy132, un *hashtag* que trasciende para convertirse en símbolo de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana que,

³¹ Alvarado, A. et. al., (2010) *Los grandes Problemas de México. Seguridad Nacional y Seguridad Interior*. Edición Colegio de México.

³² Goche, Flor (2012) *Yo soy 132, movimiento del siglo XXI*. En *Contra Línea*. [En línea] México, disponible en <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/>

³³ ADN Político (2012) *El viernes negro de Peña Nieto en la Iberoamericana*. En ADN Político [En línea] México, disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/18/el-viernes-negro-de-pena-nieto-en-la-iberoamericana> [Acceso: 19 de Enero del 2015 a las 23:25 hrs]

al ser llamados porros y acarreados en las televisoras nacionales por los hechos ocurridos durante el *Viernes Negro*, comparten un video en redes sociales donde 131 estudiantes muestran su credencial institucional, convirtiéndose en tendencia y sumando a las universidades públicas y privadas de todo el país demostrando la inconformidad de los jóvenes con el candidato de la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM).

A pesar de declararse apartidistas el movimiento se nombró abiertamente *Anti-Peña* e iban en contra del regreso del PRI a la presidencia del país. #YoSoy132 logró reunir a miles de personas para protestar en contra del PRI y organizó un debate donde los candidatos presidenciales del Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática en coalición con el Partido del Trabajo. Movimiento Ciudadano y el Partido Nueva Alianza estuvieron presentes; sin embargo, el impacto alcanzado en las redes sociales no fue suficiente para una población donde 20 millones de hogares no tiene acceso a internet³⁴ y la estrategia en los medios de comunicación tradicionales, logró darle al candidato del Revolucionario Institucional 38.21% de los votos a favor.³⁵

Al ganar la presidencia Enrique Peña Nieto, continuaba su estrategia política a través de las redes sociales, por lo que el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) solicitó al Gobierno de la República difundir los lineamientos para el uso de las redes sociales por parte de los funcionarios federales; sin embargo, la presidencia no contaba con dicho documento, como consecuencia el IFAI solicitó el 1 de agosto del 2012 un pliego donde se describieran los lineamientos a seguir sobre la utilización de las redes sociales por parte de las instituciones federales y los titulares del gabinete presidencial.

³⁴ Laura Poy Solano (2012). *Hay 20 millones de hogares sin computadora ni acceso a internet*. En La Jornada [En línea] México, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2012/02/23/sociedad/042n1soc> [Acceso el 27 de enero de 2015 a las 23:24 hrs]

³⁵ Jos Torres (2012) *El papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales 2012*. En Mediosfera [En línea] México, disponible <https://mediosfera.wordpress.com/2012/09/13/el-papel-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-presidenciales-del-2012/> [Acceso: 27 de Enero del 2015 a las 23:12 hrs]

Por esta razón en octubre del 2012, la Presidencia de la República puso a disposición del IFAI el documento *El Uso de Twitter para Instituciones y Funcionarios del Gobierno Federal*, que establece los procesos a seguir para el manejo de las cuentas oficiales del gabinete federal con los siguientes puntos:

- En las cuentas de las instituciones del Gobierno Federal, los usuarios encontrarán información sobre las actividades oficiales de la institución y/o de su titular; links a contenidos institucionales del Gobierno Federal publicados en sitios web, como comunicados de prensa o noticias; y links a contenidos publicados en otros canales digitales institucionales.
- Las cuentas institucionales serán manejadas por el personal que cada dependencia asigne para este fin y explica, brevemente, a qué se refieren términos como *follow*, *unfollow*, *listas*, *replies*, mensajes directos, *hashtags*, y toda la parafernalia tuitera.
- El usuario de Twitter no debe esperar una respuesta directa de las instituciones a los mensajes dirigidos a ellas, “puesto que existen mecanismos de vinculación previstos en los sitios web de las instituciones correspondientes.”
- Los “retweets” se procurará hacer sólo a mensajes del Gobierno Federal que sean relevantes para su labor.
- Mientras que las instituciones que hagan uso de la funcionalidad “favorito” de Twitter procurarán señalar sólo tuits relevantes para sus seguidores.
- Se procurará hacer uso del famoso hashtag cuando se trate de temas de interés nacional; eventos de relevancia nacional o internacional en los que México participa (v.g. #COP16); celebraciones nacionales (#vivaméxico); y situaciones de crisis como desastres naturales o alertas

sanitarias (#alertamx).

- Un usuario de Twitter sea seguido, incluido en una lista, reciba una mención o mensaje directo de una institución o funcionario del Gobierno Federal, no implica aval alguno por parte de la institución.
- De igual manera, el hecho de que un tuit sea *retuiteado*, citado o marcado como favorito por una cuenta institucional del Gobierno Federal, no otorga aval alguno hacia al autor.³⁶

Una vez establecidos los procesos para realizar el trabajo a través de las redes sociales y comprobar el alcance que éstas tendrán durante la Administración Presidencial 2012-2018, el Gobierno Federal presenta en Noviembre del 2013³⁷ la *Estrategia del Gobierno de la República en Comunicación Digital Nacional y Redes Sociales* constituido por 5 ejes rectores:

- Centrada en el ciudadano. El objetivo de los mensajes que se comparten en estos medios, es acercar a la ciudadanía a la agenda reformista del Gobierno de la República.
- 100% accesible. Los mensajes, contenidos y el formato de éstos, tendrán que ser totalmente accesible a todos los ciudadanos.
- Coordinación. El Gobierno de la República trabaja en la coordinación de la forma y el fondo de los mensajes emitidos por todas las secretarías y dependencias de la Administración Pública Federal: lenguaje y propósitos compartidos.

³⁶ Animal Político (2012). “Manual para el tuitero de gobierno” en Animal Político [En línea] México, disponible en <http://www.animalpolitico.com/2012/10/como-deben-tuitear-los-funcionarios-de-gobierno/> [Acceso: 07 de Noviembre del 2014 a las 19:21 hrs]

³⁷ El Economista (2013). “Es oficial: existe en México una Estrategia Digital Nacional” en El Economista-Tecnociencia [En línea] México, disponible en <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/11/25/oficial-existe-mexico-estrategia-digital-nacional> [Acceso: 19 de enero de 2015 a las 23:59 hrs.]

- Vocería. Los Secretarios del Gobierno de la República son voceros de la agenda y de los objetivos de ésta. Su presencia en redes sociales colabora al propósito de acercamiento al ciudadano.
- Consolidación de cuentas: La estrategia se concentra en reducir el número de fuentes que emiten los mensajes oficiales. Ventanillas únicas de comunicación, para evitar la dispersión de los mensajes y aumentar su eficacia.³⁸

Aunado a esto, existen cinco habilitadores de los que surgen los objetivos a los que quiere llegar la Estrategia Digital Nacional:

1. “Conectividad

Desarrollo de redes y la ampliación del despliegue de una mejor infraestructura en el territorio nacional, la ampliación de la capacidad de las redes existentes, y el desarrollo de competencia en el sector de TIC para estimular la reducción de precios

2. Inclusión y Habilidades Digitales

Se refiere al desarrollo equitativo de habilidades para operar tecnologías y servicios digitales, contemplando la cobertura social y el desarrollo de habilidades con equidad de género.

3. Interoperabilidad

Se refiere a las capacidades técnicas, organizacionales, de gobernanza y semánticas, necesarias en los sistemas tecnológicos para compartir información y transacciones de forma consistente.

4. Marco Jurídico

Se refiere a la armonización del marco jurídico con la finalidad de propiciar un entorno de certeza y confianza favorables para la adopción y fomento de las TIC.

¹¹ Staff de Presidencia (2013) “Estrategia del Gobierno de la República en Comunicación Digital y Redes Sociales” en Blog de la Presidencia de la República [En línea] México, disponible en <http://www.presidencia.gob.mx/estrategia-del-gobierno-de-la-republica-en-comunicacion-digital-y-redes-sociales/> [Acceso: 07 de noviembre del 2014 a las 20:09 hrs]

5. Datos Abiertos

Se refiere a la disponibilidad de información gubernamental en formatos útiles y reutilizables por la población en general, para fomentar el emprendimiento cívico e impulsar la transparencia, mejorar los servicios públicos y detonar mayor rendición de cuentas.”³⁹

Cada objetivo de la Estrategia Digital Nacional representa un factor para impulsar el Plan Nacional de Desarrollo del sexenio 2013-2018 de la siguiente manera:

1. *México en Paz* se enfoca en el avance de la democracia, la gobernabilidad y la seguridad de la población donde la Estrategia Digital Nacional participa a través del uso de las TIC para fortalecer la participación ciudadana utilizando las siguientes herramientas:
 - i) El acceso a datos abiertos que resulte útil y valiosa para la seguridad ciudadana.
 - ii) El acceso a canales de comunicación e interacción como redes sociales, blogs y wikis que permitan a la población convertirse en un actor más activo en el fortalecimiento de la cultura cívica y el seguimiento de la acción pública.
 - iii) El acceso a la entrega de servicios públicos y trámites digitales, disponibles fuera de las instituciones gubernamentales.
 - iv) Mecanismos de denuncia ciudadana de actos negativos o conductas delictivas.

2. Para lograr el objetivo de un *México Incluyente* la digitalización contribuye al facilitar que el gobierno provea acceso a servicios públicos de calidad; posibilidad de garantizar los derechos humanos con independencia de la condición social de las persona; ejercer los derechos humanos relacionados con las TIC; accesibilidad para las personas con alguna discapacidad; emplear las TIC para potenciar el acceso a los servicios de salud y crear

³⁹ Estrategia Digital Nacional (2013) “Estrategia Digital” en Blog de la Presidencia [En línea] México, disponible en <http://www.presidencia.gob.mx/edn/> [Acceso: 14 de Febrero del 2015 a las 19:16 hrs]

una estrategia integral digital de salud.

3. La adopción y el fortalecimiento del uso de las TIC para desarrollar un ecosistema científico-tecnológico vinculado a instituciones educativas, centro de investigación, es la forma en la que la Estrategia Digital Nacional pretende colaborar con el objetivo del *México con Educación de Calidad* a través de:
 - i) Ampliar oportunidades de acceso a la educación en todas las regiones y sectores de la población.
 - ii) Acceso universal a la cultura.
 - iii) La educación a distancia habilitada por tecnologías digitales.

4. Facilitando el desarrollo de un ecosistema de la economía digital; contribuyendo en la eficiencia en la apertura de nuevos mercados e interacción en la economía global; promoviendo el empleo de calidad en el sector de telecomunicaciones, los servicios profesionales y construcción, la creación de negocios basados en tecnologías digitales como el comercio electrónico, distribución de contenidos digitales, mercado de aplicaciones móviles, redes sociales e industria creativa en internet, la Estrategia Digital Nacional pretende alcanzar el objetivo de un *México Próspero*.

5. *México con Responsabilidad Global* se alcanzará aprovechando de Estrategia Digital Nacional:
 - i) Relación con las naciones desarrolladas, para los avances en la infraestructura de tecnologías digitales; cooperación internacional para reducir costos de integración regional; cooperación cultural, científica y técnica y el acercamiento de los sectores empresarios con el mundo.
 - ii) Consolidación de una red diplomática para la difusión y promoción de los contenidos culturales y la imagen de México
 - iii) Mejora en los sistemas de gestión en materia de migración aprovechando las TIC como piezas clave para el desarrollo de la sociedad global en la era

digital.

Del este último objetivo del Plan Nacional de Desarrollo se desprende la Estrategia Digital de Turismo, busca la consolidación para la difusión y promoción de los contenidos culturales y la imagen de México en el mundo.

2.2 Diagnóstico de redes sociales de la Secretaría de Turismo Federal

Antes de desarrollar las herramientas necesarias para un óptimo manejo de los medios digitales de la Secretaría de Turismo Federal, es necesario conocer por medio de un diagnóstico situacional, dónde se encuentra la institución en cuanto al trabajo realizado en sus plataformas digitales; identificar las debilidades, fortalezas, recursos, medios y elementos que permitan construir un instrumento eficaz para el conocimiento y manejo de las redes sociales institucionales.

2.2.1 Secretaría de Turismo Federal

La Secretaría de Turismo Federal es fundada en el año de 1928 cuando el gobierno de México crea la Comisión Mixta Pro-Turismo, dependencia de la Secretaría de Gobernación, realizando estudios y proyectos para el fomento de la visita de turistas extranjeros al país.

Debido al incremento de la importancia de la actividad turística en el país, y confiriendo las atribuciones asignadas a la Comisión Mixta Pro-Turismo, se publica el 7 de Febrero de 1930, en el Diario Oficial de la Federación, el reglamento de la Comisión Nacional de Turismo con la cual se establecen mecanismos de coordinación con las comisiones de los Estados.

El 18 de Mayo de 1934 desaparecieron los organismos que tenían funciones relacionadas con la actividad turística del país y la Comisión Nacional de Turismo volvió a responsabilizarse de orientar, regular y coordinar lo referente al turismo. Ahora la Comisión estaba integrada por el Comité Ejecutivo, el Consejo Patrocinador y el Consultivo, lo cual estructuró el sector turístico público y privado.

Estas funciones las absorbió en 1936 la Secretaría de Gobernación, a través de su Dirección General de Población. Un año más tarde, el 21 de mayo, se publicó el “Reglamento de la Ley General de Población”, con el cual se crea el “Departamento de Turismo” con quince regiones de interés turístico; sin embargo, en 1949 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la derogación del “Derecho de Creación de la Comisión Nacional de Turismo”, promulgándose la Ley Federal de Turismo el 31 de Diciembre del mismo año. Seis años más tarde, para impulsar el desarrollo de los proyectos para incrementar la infraestructura turística se crea el 13 de diciembre el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR).

En 1985 se publicó el acuerdo para reorganizar orgánicamente todas las unidades administrativas de la SECTUR, con el objetivo de integrarlas bajo la dirección y coordinación de las subsecretarías, la Oficialía Mayor y la Contraloría Interna, modificándose la estructura de la Dependencia con la creación del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR).

Por decreto de 1999 la SECTUR sería auxiliada por la empresa de participación estatal mayoritaria de la Administración Pública Federal denominada "Consejo de Promoción Turística de México", S.A. de C.V. En octubre del mismo año, las Secretarías de Hacienda y Crédito Público y de Contraloría y Desarrollo Administrativo dictaminaron favorablemente la propuesta de la estructura orgánica del “Consejo de Promoción Turística de México”, S.A. de C.V., la cual tendría por objeto, planear, diseñar y coordinar con la SECTUR, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional.

De la misma manera el 22 de febrero del 2001 se re-sectoriza el Fondo Nacional de Fomento al Turismo y las empresas del sector público en que dicho fondo tiene como participación accionaria mayoritaria, en el sector coordinado por la SECTUR.

En 2008 se decreta una reforma que deroga diversos artículos del Reglamento

Interior de la Secretaría: se suprime la Dirección General de Servicios al Turista y se crea la Corporación Ángeles Verdes, como un Órgano Administrativo Desconcentrado de la SECTUR, con autonomía técnica, operativa y de gestión, la cual tiene a su cargo la prestación de servicios integrales de información, orientación, asesoría, asistencia, de emergencia mecánica, auxilio y apoyo al turista nacional y extranjero.

En Noviembre del 2013, la Presidencia de la República presenta la Estrategia Digital Nacional, en la cual solicita la participación de todas las Secretarías de Estado de la administración 2013-2018, con el objetivo de acercar y garantizar la información a los ciudadanos. Para este momento, la SECTUR contaba con personal comprometido en la iniciativa digital; sin embargo la experiencia al establecer interacción con los usuarios a través de redes sociales de sus cuentas oficiales impiden que el Departamento de Comunicación Social y su Subdirección de Administración de Contenidos Web trabajen en sinergia para fortalecer la Estrategia Digital de la propuesta por la Presidencia.

2.2.2 Corazón Ideológico de la Secretaría de Turismo Federal

El corazón ideológico se estructura por la misión, la visión y los valores de una institución. Entendemos por Misión a la razón de ser de la empresa, el motivo del para qué existe la organización. En cuando a la Visión, se refiere al futuro que desea alcanzar la organización estableciendo un plazo de tiempo para lograrlo.

Toda organización cuenta con un corazón ideológico que le marca el camino para estructurar las acciones que debe realizar para alcanzar sus objetivos, la secretaría de turismo no es la excepción:

Misión

Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de

gobierno.

Visión

Ser país líder en la actividad turística en el 2030.

Logrando:

1. Reconocer al turismo como pieza clave del desarrollo económico de México.
2. Diversificar los productos turísticos y desarrollar nuevos mercados.
3. Impulsar a las empresas turísticas a ser competitivas a nivel nacional e internacional.
4. Desarrollar el turismo respetando los entornos naturales, culturales y sociales.

Atribuciones de la dependencia

Según la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, las atribuciones de la Secretaría de Turismo son:

Artículo 42.- A la Secretaría de Turismo corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

- I. Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística;
- II. Promover y facilitar el intercambio y desarrollo turístico en el exterior, en coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores;
- III. Promover y, en su caso, organizar en coordinación con la Secretaría de Educación Pública, la capacitación, investigación y el desarrollo tecnológico en materia turística;
- IV. Formular y difundir la información oficial en materia de turismo; coordinar la publicidad que en esta materia efectúen las entidades del gobierno federal, las autoridades estatales y municipales y promover la que efectúan los sectores social y privado;
- V. Promover, coordinar y, en su caso, organizar los espectáculos, congresos,

- excursiones, audiciones, representaciones y otros eventos tradicionales y folklóricos de carácter oficial, para atracción turística;
- VI. Llevar la estadística en materia de turismo, de acuerdo con las disposiciones que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público;
 - VII. Promover y apoyar la coordinación de los prestadores de servicios turísticos;
 - VIII. Proyectar, promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística y estimular la participación de los sectores social y privado.

Para fines de esta investigación, sólo se analizará el trabajo de la Subdirección de Administración de Contenidos Web, específicamente en la Administración de Contenidos para Redes Sociales en sus cuentas de Facebook (www.facebook.com/SECTUR.MX) y Twitter (www.twitter.com/@SECTUR_mx).

2.2.3 Análisis de situación de las redes sociales de la Secretaría de Turismo

En Marzo del 2012 la Secretaría de Turismo contaba con 65 mil seguidores en su cuenta de Twitter; 5,000 usuarios en la página perfil y 12, 541 en la Fan Page en Facebook.

Para medir el nivel de influencia en redes sociales de la SECTUR se utiliza una herramienta llamada Klout⁴⁰, ésta permite a los administradores conocer el nivel de dominio que tienen sus cuentas sociales en la red; además, permite monitorear los temas con el que los usuarios consideran influyente a una cuenta y qué temas destacan para los diferentes públicos que tenemos como seguidores. La evaluación del Klout es de 0 a 100, entre mayor sea el puntaje, mayor influencia tienes entre los usuarios de cada red.

⁴⁰ Escudero Fernando (2015). "Qué es y cómo funciona Klout". En About en Español. [En línea] México. Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Klout.htm> [Acceso el día 29 de Marzo del 2015 a las 18:00 hrs.]

La Secretaría de Turismo se encontraba con un Klout de 54 puntos, posicionando a la institución en el séptimo lugar de influencia en redes sociales de las Secretarías de Estado, donde el Gobierno de la República se encuentra en primer lugar, seguido por la PROFECO en segundo lugar; la SEP en tercero; y la SEGOB en cuarto.

La Subdirección de Administración de Contenidos Web pretendía participar en la dinámica de las Secretarías en las primeras posiciones, pero el indicador del Klout mide un aproximado de 400 valores para dar una puntuación; entre los más destacados se encuentra el nivel de conversación de los usuarios, las respuestas obtenidas en cada publicación y la información que es compartida por los usuarios.

En cuanto a interacciones, las cuentas de redes sociales de la Secretaría de Turismo contaban con un máximo de 2 retweets en Twitter; y un máximo de 10 likes en Facebook, este nivel de interacción muestra una conversación nula con los seguidores de la Secretaría de Turismo, lo que impide el objetivo del posicionamiento entre el top de las Secretarías de Estado.

Además, la organización del contenido para las redes sociales de la Secretaría no era el óptimo para alcanzar dicha meta. De la misma manera, el departamento de Comunicación Social se veía renuente para compartir información de los boletines de prensa o monitoreo de medios para su emisión a través de las redes sociales; aunado a lo anterior, la falta de personal para responder a las solicitudes generadas en redes, se convirtieron en la mayor amenaza para el manejo de los medios digitales de la Secretaría de Turismo.

Otro de los factores que no permitía a la Secretaría de Turismo Federal consolidar la justificación para contratar personal en el área de Administración de Contenido Web, era la percepción que se tenía sobre los medios digitales; si bien Comunicación Social no invierte en redes sociales porque no representan un canal

relevante para emitir mensajes o para reforzar las campañas en medios masivos, la falta de personal en el área impedían realizar un análisis de contenido, un monitoreo y análisis estadístico de los medios digitales para considerarlos como un valor agregado en la estrategia de comunicación en beneficio de la SECTUR y su titular.

2.2.4 Análisis FODA de las Redes Sociales de la Secretaría de Turismo Federal

Basado en el anterior análisis de situación de la SECTUR, podemos realizar un análisis FODA para identificar las acciones que se deben realizar para la optimización del trabajo en las redes sociales con el objetivo de alcanzar las metas establecidas por la Subdirección de Administración de Contenidos Web.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales Gratuitas • Giro de la Dependencia • Contacto Directo con las dependencias estatales • Cabeza de sector • Departamento de Contenidos Web • Seguidores en Facebook y Twitter • Acceso a la información para generar contenidos • Medio de comunicación directo con la opinión pública • Transparencia en la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación para crear comunidades • Medio para conocer las necesidades de información de los usuarios <ul style="list-style-type: none"> • Creación de Estrategia de comunicación digital y tradicional • Personal joven en el área • Área encargada del portal oficial y redes sociales • Posicionamiento ante los usuarios familiarizados con el sector y los que no • Contenidos sobre las actividades y la numeralía del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de plan de acción digital • Desconocimiento de perfil de la audiencia en redes sociales • Comunicación social acostumbrado a medios tradicionales • Incertidumbre sobre la interacción en redes sociales • Redes Sociales abandonadas <ul style="list-style-type: none"> • No existe comunicación entre las secretarías estatales y departamentos internos • Desconocimiento de los mensajes de comunicación para cada red social • Nula Coordinación 	<ul style="list-style-type: none"> • Errores cometidos en la comunicación a través de redes sociales • Inexperiencia en el manejo de redes sociales • Poco control en el flujo de información de redes sociales • Reputación de la Secretaría • Usuarios críticos • Lineamientos presidenciales para tratar la información • Agenda de la secretaria de turismo

	<ul style="list-style-type: none"> • Departamentos estatales como proveedores de sector • Información en tiempo real 	entre comunicación social y la subdirección de contenidos web <ul style="list-style-type: none"> • Usuarios que no interactúan con la dependencia 	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Cuadros de interacción

Para la realización de los cuadros de interacción se realizará el cruce de las variables existentes del análisis FODA de la siguiente manera:

FO. Max-Max (se maximizan las fortalezas para maximizar las oportunidades)

FA. Max-Min (se maximizan las fortalezas para minimizar las amenazas)

DO. Min-Max (Minimizar las debilidades para maximizar las oportunidades)

DA. Min-Min (Se busca minimizar las amenazas con las debilidades)

De las 10 variables existentes en el análisis FODA, únicamente se tomará las 3 variables más importantes, con las que se obtenga un estudio concreto de los factores que se trabajarán a la inmediatez.

Al cruzar la información, se otorgará un valor a cada una de las variables, con el fin de encontrar una solución a las deficiencias y maximizar los aciertos en el trabajo de la administración de Redes Sociales de la SECTUR a cargo del Departamento de Administración de contenido web, como se presenta a continuación:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
1. Redes sociales gratuitas 2. Giro de la Dependencia	1. Comunicación para crear comunidades 2. Medios para conocer las	1. Falta de plan acción digital 2. Desconocimiento del perfil de la audiencia en redes	1. Errores cometidos a través de redes sociales 2. Inexperiencia de

3. Contacto directo con las dependencias estatales	necesidades de información del usuarios 3. Estrategias 360 donde trabajen los medios de comunicación masivos y plataformas digitales	sociales 3. Comunicación Social acostumbrado a medios tradicionales	profesionales que administren redes sociales 3. Poco control en el flujo de información de redes sociales
----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Del cruce de variables se trabajará con aquellas que hayan obtenido un mayor puntaje, esto indica que son los factores que deben aprovecharse para alcanzar un diseño de comunicación eficiente y optimizar las acciones realizadas por el Departamento de Administración de Contenidos Web.

FO. Max-Max (se maximizan las fortalezas para maximizar las oportunidades)

	F1	F2	F3	
O1	1	1	1	3 a)
O2	0	1	1	2 b)
O3	0	0	1	1 c)

Se trabajará para maximizar la creación de comunidades para identificar el perfil de nuestros usuarios, así como las solicitudes de información que se realicen a través de nuestras cuentas con el objetivo de conocer las necesidades de los usuarios y así estructurar comunidades en los medios digitales, dentro del departamento de comunicación social y la Secretaría de Turismo con sus departamentos estatales.

FA. Max-Min (se maximizan las fortalezas para minimizar las amenazas)

	F1	F2	F3	
A1	0	0	1	1a)
A2	0	0	0	0 c)
A3	0	0	1	1 b)

Maximizar las herramientas digitales gratuitas (redes sociales, desarrollos para análisis de contenidos, aplicaciones para estadísticas y monitoreo de medios) para controlar el flujo de información y la inexperiencia en la gestión de redes sociales a través de la organización de información obtenida en las diferentes áreas de la Secretaría y los departamentos estatales con los que se cuenta.

DO. Min-Max (Minimizar las debilidades para maximizar las oportunidades)

	D1	D2	D3	
O1	0	1	0	1c)
O2	0	1	1	2 b)
O3	1	1	1	3 a)

Minimizar la falta de plan de acción, el perfil de los usuarios de la Secretaría de Turismo, para estructurar un plan de acción que permita fortalecer nuestras comunidades dar un seguimiento y mayor impacto a las campañas de medios masivos que a su vez potenciarán la interacción con los usuarios en redes sociales.

DA. Min-Min (Se busca minimizar las amenazas con las debilidades)

	D1	D2	D3	
A1	1	1	1	3 a)
A2	1	0	0	1 b)
A3	0	0	0	0 c)

Minimizar la falta de plan de acción reduciría la incertidumbre en el manejo de redes sociales, así como los errores cometidos en los medios digitales por las Secretarías de Estado. Además, mediante la capacitación de procedimientos se reduciría la inexperiencia de los profesionales que administran redes sociales y se fortalecería la confianza en los medios digitales como una alternativa aliada para alcanzar los objetivos institucionales.

Con los resultados del análisis anterior surge la Matriz FODA, un indicador que nos presenta de manera explícita las principales variables en las que nos concentraremos para minimizar las debilidades y amenazas que existen en el Departamento de Administración de Contenidos Web y en el trabajo de Administración de Redes Sociales de la Secretaría de Turismo.

Matriz FODA	F	D
A	Creación de plan de acción digital para minimizar el riesgo de cometer los errores de comunicación de las Secretarías de Estado a través de las redes sociales	Capacitación del personal del Departamento de Administración de Contenidos Web para minimizar la inexperiencia de los profesionales de comunicación que administren las redes sociales de la SECTUR
O	Potenciar las redes sociales como herramienta para crear comunidades nos permiten maximizar las cuentas oficiales como un medio para conocer las necesidades del usuario	Capacitación de Comunicación Social sobre el trabajo del Departamento de Administración de Contenidos Web maximizará el control de flujo de información que se genera en redes sociales

Diseño de comunicación

Objetivos:

1. Acercar a los miembros de Comunicación Social en los procesos a seguir para una administración de redes sociales estratégica.
2. Identificar las necesidades comunicativas en las Redes Sociales de la Secretaría de Turismo.
3. Identificar el perfil de los usuarios que interactúan a través de las Redes Sociales de la Secretaría de Turismo Federal.
4. Conocer las herramientas y procedimientos para el monitoreo y el análisis estadísticos de impacto de los mensajes emitidos.

Público Objetivo:

Personal del área de Comunicación Social, personal del Departamento de Administración de Contenidos Web y Community Managers potenciales para la Secretaría de Turismo

Desglose de tácticas:

1. Generar un manual que capacite al servidor público del Departamento de Comunicación Social de SECTUR sobre la historia, descripción y diferencias de uso entre Facebook y Twitter
2. Analizar el perfil de las interacciones efectuadas en las cuentas oficiales de Facebook y Twitter de la Secretaría de Turismo Federal.
3. Capacitar para la administración de las cuentas oficiales en Facebook y Twitter de la Secretaría de Turismo.
4. Conocer las herramientas básicas para el monitoreo y generación de estadísticas del impacto de los mensajes en redes sociales.

Productos y medios de comunicación:

Manual de Inducción para la gestión de Facebook y Twitter en la Secretaría de Turismo Federal.

Desarrollo de Estrategia

Se creará un Manual que acerque a los profesionales de comunicación y servidores públicos a entender cada una de las necesidades de información que se requieren en la gestión de redes sociales.

Una vez que se han entendido los objetivos de la organización, así como su estructura de comunicación, sus fuentes de información, los actores participantes y el perfil del representante del sector, se tienen las herramientas necesarias para establecer las acciones y la personalidad de la estrategia de comunicación digital para la institución.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE MANUAL DE INDUCCIÓN PARA GESTIÓN DE CUENTAS EN FACEBOOK Y TWITTER DE LA SECRETARÍA DE TURISMO FEDERAL

En este capítulo se desarrollará el producto comunicativo para lograr una estrategia de capacitación y gestión de las cuentas oficiales de la Secretaría de Turismo, dirigido a los servidores públicos del departamento de comunicación social y a los empleados encargados en la administración de redes sociales de la secretaría.

3.1 Necesidades iniciales para la creación de la Estrategia de redes sociales en la Secretaría de Turismo Federal

Para la planeación de una estrategia digital, es de suma importancia conocer el perfil de los usuarios a los que queremos llegar.

En el caso de la Secretaría de Turismo, tiene un público especializado constituido por los proveedores de servicios turísticos, las representaciones y representantes estatales de la SECTUR, estudiantes de Turismo y medios especializados en el sector; sin embargo, las redes sociales nos permiten tener un alcance más amplio, incluyendo al público interesado en viajar o en la política turística del país; de esta manera debemos tener conocimiento de lo que son como institución, sus actividades y objetivos.

Cada red social (*Facebook y Twitter*) tienen un perfil específico de usuarios, con base en esto las secretarías de estado deben considerar cuáles serán las redes sociales más efectivas para comunicarse con sus públicos objetivos, de acuerdo a la identidad institucional, a sus actividades y los temas en los que se especializan.

De esta manera, identificamos los factores más importantes que debemos conocer antes de proponer un plan de contenidos para Redes Sociales.

3.1.1 Conoce a la Institución

Conocer la institución permite identificar las herramientas de información para generar el contenido de las redes sociales, por tal motivo es importante saber los objetivos, en este caso como Secretaría de Estado, la estructura interna y las dependencias que participan con la institución.

Con base en el Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, la Secretaría de Turismo Federal trabaja de acuerdo a los siguientes objetivos:

1. Transformar el sector turístico y fortalecer esquemas de colaboración y corresponsabilidad para aprovechar el potencial turístico
2. Fortalecer las ventajas competitivas de la oferta turística
3. Facilitar el financiamiento y la inversión público - privada en proyectos con potencial turístico
4. Impulsar la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados y el desarrollo y crecimiento del sector
5. Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras

Así, para llegar a los objetivos propuestos, la SECTUR se vale de un equipo de trabajo estructurado de la siguiente manera⁴¹:

- Secretaria de Turismo
- Oficial Mayor
- Subsecretario de calidad y regulación
- Subsecretario de innovación y desarrollo turístico

⁴¹ IFAI (2015). "Estructura Organizativa de la Secretaría de Turismo Federal". En Portal de Obligaciones de Transparencia. [En línea] México. Disponible en: http://portaltransparencia.gob.mx/pot/estructura/showOrganigrama.do?method=showOrganigrama&_idDependencia=21 [Acceso el día 29 de Marzo del 2015 a las 15:27 hrs.]

- Subsecretario de planeación y política turística
- Jefa de la unidad de coordinación sectorial y regional jefe de la oficina de la secretaria de turismo
- Jefe de la unidad de asuntos y cooperación internacionales
- Jefe de unidad de la corporación de servicios al turista Ángeles Verdes
- Coordinador de asesores
- Director general de asuntos jurídicos
- Director general del instituto de competitividad turística
- **Directora general de comunicación social**
 - **Subdirector de administración de contenidos web**
 - Subdirector de información y mercadotecnia
 - Subdirector de difusión
 - Subdirector de prensa
- Titular del órgano interno de control dependencia jerárquica y funcional de la secretaria de la función pública
- Coordinador administrativo
 - Secretaria
 - Subdirector de logística y organización de eventos a
 - Subdirector de logística y organización de eventos b
 - Chofer

De la misma manera, la Secretaría de Turismo cuenta con dependencias que colaboran en la operación de las campañas turísticas, así como la atención del turista con el objetivo de realizar actividades que atiendan a los diferentes públicos de la Secretaría⁴²:

- a) Corporación Ángeles Verdes (CAV). Es un órgano Administrativo Desconcentrado de la SECTUR, la cual busca atribuir y fortalecer el desarrollo regional y estatal del país con una atención oportuna de servicios

⁴² Secretaría de Turismo (2014) "Conoce la SECTUR" en Portal Secretaría de Turismo [En línea] México, disponible en <http://www.sectur.gob.mx/conoce-la-sectur/> [Acceso: 22 de Marzo del 2015 a las 19:16 hrs]

integrales de información, orientación, asesoría telefónica, mecánica de emergencia, auxilio y apoyo los 365 días del año a turistas nacionales y extranjeros. También, realizan sus actividades en los trayectos carreteros donde se brinda apoyo a la población en caso de contingencias o desastres naturales.

- b) Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). Es una organización que busca promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

El CPTM colabora con el impulso de la promoción turística para contribuir a la diversificación de mercados, el desarrollo y el crecimiento del sector; además cuenta con sus objetivos propios que pretenden colaborar con el Programa Sectorial de Turismo con base en el objetivo de *Fomentar un mayor flujo de inversiones y financiamiento en el sector turístico y la promoción eficaz de los destinos turísticos del país:*

1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.
2. Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercado de gran potencial.
3. Impulsar el crecimiento del turismo doméstico impulsando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.
4. Consolidar la presencia e incrementar la participación en los mercados de Estados Unidos y Canadá.
5. Diversificar los mercados de origen de los turistas con especial atención a los mercados emergentes con mayor potencial de crecimiento.
6. Promover una mayor conectividad aérea para facilitar la llegada de turistas a un mayor número de destinos y la apertura de nuevos mercados.

- c) Fondo Nacional de Turismo (FONATUR). Tiene como misión el ser el eje estratégico para el desarrollo de la inversión turística sustentable en México, contribuyendo a la mejora e igualdad social y a la competitividad de Sector Turístico, su visión es Concretar proyectos de inversiones sustentables en el Sector Turístico, orientados a mejorar la calidad de vida de la población, a la generación de empleos y al pleno desarrollo de su personal en un ambiente libre de discriminación e igualdad entre hombres y mujeres.
- d) Finalmente, las Secretarías de Turismo Estatales, que son órganos ubicadas en los 31 estados del país que, con base en los objetivos del Programa Sectorial y las campañas de promoción dirigidas por CPTM, realizan la gestión de fortalecimiento de las actividades turísticas en su territorio.

Conocer los objetivos de la secretaría permite perfilar la comunicación para impulsar las acciones que lleven al cumplimiento de los objetivos institucionales. De la misma manera, se pueden identificar a aquellos usuarios especializados en turismo, para crear una comunidad que refuerce el compromiso de la institución con los usuarios, compartiendo y colaborando con ellos.

También es importante saber los límites de jurisdicción que tiene la secretaría o institución con la que se trabaja, pues eso permite evitar cualquier acción fuera de las obligaciones como temas de seguridad, aduanas o trámites con los que se está relacionado, pero no corresponde a las actividades realizadas por la secretaría.

Conocer la estructura interna de la institución da un panorama amplio de la información con la que se cuenta y la que podría difundirse en redes sociales. Es importante saber que aunque todos los departamentos tienen un valor importante en la institución, para la creación de contenidos sólo servirán aquellas áreas que estén directamente encargadas de la relación con los usuarios, proveedores

turísticos, socios diplomáticos, relación con los medios de comunicación y otros similares.

Aunque sea importante para el público interno, hay información que debe manejarse únicamente con los medios de comunicación existentes dentro de la Secretaría. No debemos olvidar que las redes sociales serán una ventana de las actividades que realiza la institución para los usuarios, medios de comunicación y opinión pública.

3.1.2 Conoce al Titular

Otro factor importante a considerar antes de la creación del plan de redes sociales es conocer la persona que dirige a la institución. Los secretarios de Estado son la imagen de la organización, son quienes toman las decisiones y llevan a cabo las acciones necesarias para lograr los objetivos establecidos a nivel institucional, así como las metas que quiere alcanzar la administración federal.

De esta manera, saber la biografía del representante institucional permite entender la naturaleza de la personalidad de la organización, así como la dirección que tomarán las acciones establecidas para gestionar el trabajo de la Secretaría.

El monitoreo de la percepción que tiene la opinión pública a cerca de los secretarios de Estado es vital para definir el perfil de los usuarios objetivo, así como la creación de los mensajes que se emitirán en redes sociales. De la misma manera, se debe analizar el tipo de comunicación que tiene el representante de la institución a través de sus medios digitales, para identificar los usuarios potenciales que se podrían capturar a través de las cuentas de la cabeza de sector.

Secretaría de Estado en el sector Turismo

La Secretaría de Turismo Federal es representada por Claudia Ruiz Massieu⁴³, mexicana, nacida el 10 de julio de 1972 en la Ciudad de México.

Cuenta con una Licenciatura en Derecho por la Universidad Iberoamericana con la especialidad en Derecho Constitucional y Ciencia Política en el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales de Madrid, España. También una Maestría en Políticas Públicas Comparadas de la Facultad Latinoamericana de las Ciencias Sociales (FLACSO). Actualmente es candidata a Doctora en Derecho Público y Filosofía Jurídica en la Universidad Autónoma de Madrid, España.

Sus cuentas de redes sociales son las siguientes:

Cuenta de Twitter www.twitter.com/@ruizmassieu

Cuenta de Facebook www.Facebook.com/ruizmassieu

3.1.3 Conoce estrategias y campañas de comunicación institucionales

Así como debemos conocer la institución y su estructura, también necesitamos involucrarnos en las campañas institucionales que instrumenta el departamento de Comunicación Social con base en las solicitudes y objetivos institucionales.

A pesar de carecer de una sinergia entre la estrategia de comunicación en medios tradicionales y digital, es necesario tener en el radar aquellas acciones realizadas en revistas, televisión y radio, conocer los mensajes de comunicación que se utilizan para cada campaña, la temporalidad y los medios involucrados con el objetivo de trasladar las acciones a los medios de comunicación digital y potencializar el mensaje eficazmente.

⁴³ Blog Presidencial (2013) "Gobierno Gabinete" en Gabinete [En línea] México, disponible en <http://www.presidencia.gob.mx/gabinete/claudia-ruiz-massieu-salinas/> [Acceso: 29 de Marzo del 2015 a las 20:09 hrs]

No hay que olvidar que la creación de mensaje difiere entre un medio y otro. Aunque es posible exportar los mensajes de medios tradicionales al mundo digital, debe considerarse que el perfil de nuestros usuarios y el tipo de interacción no es el mismo que el de los medios tradicionales, así la información que se emite puede llevar el mismo mensaje, pero con una estructura y personalidad diferente.

De las campañas más importantes que tiene la Secretaría de Turismo son:

Vívelo para Creerlo⁴⁴

Campaña Nacional de Promoción Turística “Vívelo para Creerlo” que por primera ocasión desarrolla una estrategia donde cada una de las entidades federativas tendrá su campaña publicitaria alineada a la nacional, invitando a conocer el territorio con todos sus atractivos y donde la capital mexicana participa con una oferta de cultura, gastronomía, sano esparcimiento e historia, además de una gama de alternativas que brinda una metrópoli avanzada y siempre lista para dar propuestas innovadoras.

Pueblos Mágicos⁴⁵

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy en día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. El Programa Pueblos Mágicos contribuye a revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

⁴⁴ Monitoreo de Medios (2014) “Presentan la Campaña Nacional de Promoción Turística Vívelo para Creerlo” en Síntesis Informativa [En línea] México, disponible en <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/> [Acceso: 29 de Marzo del 2015 a las 20:32 hrs]

⁴⁵ Secretaría de Turismo (2013) “Pueblos Mágicos de México ” en Programas [En línea] México, disponible en <http://www.sectur.gob.mx/pueblos-magicos/> [Acceso: 29 de Marzo del 2015 a las 20:32 hrs]

3.1.4 Conoce los medios digitales de la institución

Después de empaparse de la institución, se analizarán los medios digitales disponibles: página web, blogs, redes sociales, etc., con el objetivo de conocer las herramientas digitales con las que se cuenta para la creación de un plan de contenidos que pueda sostenerse en diferentes plataformas.

Es importante considerar que a pesar de existir una cantidad extraordinaria de redes sociales gratuitas, debemos analizar muy detenidamente cuál es el perfil de cada red social, de qué forma se puede interactuar con sus usuarios, las medidas de privacidad en cuanto a la creación de contenidos, difusión y políticas de uso; lo anterior porque muchas veces, las instituciones pretenden estar presentes en cada una de las redes sociales existentes; sin embargo, si el perfil de su audiencia se encuentra concentrada más en una red social que otra, será un indicador de cuál es más eficiente para nuestro público y cuál no.

El poder identificar las redes sociales a la medida de nuestra institución nos permitirá sumar seguidores y lograr un alcance mayor; en cambio, si un administrador de contenidos se aferra a estar presente en cada una de las redes sociales más populares, lo único que logrará será segmentar a su público y restar seguidores a sus redes más fuertes, lo que implica trabajo doble e innecesario para alcanzar los objetivos durante la comunicación digital.

Para la Secretaría de Turismo, por el giro de la información, las redes más adecuadas son Twitter (@SECTUR_mx) y Facebook (/SECTUR.MX). La primera como medio para emitir mensajes institucionales que lleguen a su público especializado, proveedores de servicios, medios de comunicación especializados en turismo y medios de comunicación general. La segunda, para lograr una interacción más cercana para el público en general que permita conocer la

percepción que tiene la opinión pública sobre la SECTUR y la información de la institución que más le interesa al usuario.

Existen redes como Pinterest e Instagram que permiten compartir imágenes con los usuarios, lo que puede representar una oportunidad importante para la SECTUR en su estrategia de acercamiento con sus usuarios; sin embargo, es primordial entender las redes más populares entre los usuarios antes de gestionar estrategias integrales que integren más de 3 redes sociales de manera simultánea.

3.1.5 Ubica a los proveedores de información institucionales

Entendemos como un proveedor de información al área, dependencia o medio con quien podemos obtener información de calidad y fiable sobre el trabajo de la organización, sus objetivos, campañas o compromisos establecidos. Es información de interés para los usuarios de redes sociales que no sólo ayuden para fortalecer la relación con nuestros seguidores, sino para capturar la atención de los públicos potenciales al que están expuestas nuestras publicaciones.

Así, el siguiente punto está vinculado con el conocimiento de la estructura institucional, pues a partir de esto podemos identificar con exactitud quiénes serán nuestros proveedores de información.

En este caso, las Secretarías de Estado cuentan con colaboradores de información a nivel interno, colaboradores en las instancias dependientes de la institución, a las representaciones estatales y a los secretarios en cada representación; así como los medios de comunicación especializada y tour-operadores.

La gráfica que se presenta a continuación, representa a los proveedores de información identificados en la Secretaría de Turismo, los cuales suministrarán datos de interés público, al área de administración de contenidos web para la

planeación de contenidos en las cuentas oficiales de la Secretaría.



Elaborado por el Departamento de Administración Contenido Web

3.1.6 Conoce a los usuarios en cada red social

Es uno de los pasos más importantes para la creación de un plan de contenidos eficaz. Como ya mencionamos, las redes sociales tienen una personalidad diferente una a la otra; ya sea por su forma de comunicarse, las herramientas que nos proporciona para interactuar con nuestros usuarios o la popularidad de cada una.

Lo anterior influye en el perfil de usuario con los que estaremos comunicando nuestros mensajes, pues hablarle a nuestros seguidores en Facebook será siempre diferente que el trato que le damos a nuestros públicos en Twitter, de esta manera, el análisis y monitoreo de las personas que están detrás de cada una de nuestras redes sociales es de vital importancia para la planeación de mensajes de comunicación que deban emitirse en cada plataforma digital.

En México, actualmente se cuenta con 53.9 millones de usuarios que navegan en internet, los cuales el 50% son masculinos y el otro 50% es femenino de entre 6 y 55 años de edad. De esta audiencia, 9 de cada 10 personas accede a una red social por ser la actividad principal para “comunicarse con amigos”.⁴⁶

Específicamente en México, hay 8.1 millones de usuarios conectados a Twitter⁴⁷ y 61 millones de usuarios en el país, donde 41 millones visitan la aplicación todos los días.⁴⁸

El análisis de la audiencia ayuda no sólo a segmentar con más detalle a los públicos, sino a identificar a esos usuarios pasivos que no representan interacciones de valor con las cuentas; a los llamados “trolles”, que por diversión o profesión se dedican a restar valor a la imagen de la institución y los contenidos; a los usuarios activos, participantes y críticos que ayudan a mejorar el plan de contenidos, así como a lograr una fidelidad con el trabajo institucional a través de las redes sociales; a los medios de comunicación especializados y a los “blogueros” dedicados a recorrer el país, y que emiten información de relevancia para el sector, dando un valor agregado a la información emitida.

Así, la necesidad de segmentar y conocer a las audiencias se hace latente, pues se desea alcanzar al público especializado y al potencial; sin embargo, se debe considerar que el objetivo de ganar más seguidores es para lograr una interacción que retroalimente, mejore y participe con el contenido, lo cual ayudará a tener más fidelidad con el trabajo de la institución, así como mayor alcance y relevancia en el contexto social, político y del sector turismo.

⁴⁶ AMIPCI (2015) “Estudio de Hábitos de Internautas Mexicanos 2015” en Estudios [En línea] México, disponible en https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INTERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf [Acceso: 15 de Marzo del 2015 a las 22:33 hrs]

⁴⁷ El ECONOMISTA (2015). “México tendrá 8.1 millones de usuarios de Twitter al 2015” en Tecnociencia [En línea] México. Disponible en <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2015/05/20/mexico-tendra-81-millones-usuarios-twitter-2015> [Acceso: 28 de febrero de 2016 a las 18:53 hrs.]

⁴⁸ El FINANCIERO (2016) “Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. En Historias de Negocios. [En línea] México, disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html> [Acceso: 28 de febrero de 2016 19:04 hrs.]

3.1.7 Conoce los objetivos que desea alcanzar la institución en redes sociales

Ya identificados los objetivos institucionales, sectoriales y federales; es importante reconocer los resultados estimados en el plan de comunicación digital; esto para tener un punto de partida que marcará el camino a recorrer durante la estrategia digital, que permita delimitar las audiencias, identificar el contenido óptimo en las redes sociales, así como las acciones a ejecutar en el caso de una situación de crisis.

Entre los objetivos más comunes que se buscan con la correcta gestión de redes sociales se encuentran:

- a) Tener mayor visibilidad en la web.
- b) Conseguir el posicionamiento y reconocimiento de cabeza sectorial o especialista en un tema determinado.
- c) Construir una comunidad alrededor de una institución o personalidad política.
- d) Difundir y promocionar las acciones realizadas por la Secretaría de Estado y acercarlo a nuestra comunidad.
- e) Alcanzar a audiencias con las que se tiene relación pero están fuera de la zona geográfica.
- f) Acercarse a los usuarios y atender sus necesidades de información.
- g) Aumentar las interacciones existentes en tu comunidad, conversar activamente con tus usuarios.
- h) Trabajar en la mejora de la reputación institucional o el mantenimiento de la percepción positiva de nuestra audiencia.
- i) Fidelizar a nuestros usuarios con el trabajo institucional realizado.

En el caso de la Secretaría de Turismo Federal, se pretende:

1. Aumentar el volumen de la conversación con los usuarios.

2. Ser reconocidos como una de las Secretarías de Estado más importantes en los medios digitales.
3. Crear y mantener un pulso de opiniones y fidelidad en nuestros usuarios de cada red.
4. Lograr un posicionamiento del trabajo de la SECTUR y de la titular de Turismo como cabeza de sector.
5. Posicionamiento de los proyectos, logros y campañas que se trabajan en la institución.
6. Consolidar los objetivos de Comunicación Social de posicionar a la titular de la SECTUR a través de la dinámica digital y fuera de ella.
7. Consolidación de resultados para la creación de la Dirección de Estrategia Digital en la SECTUR.
8. Lograr una comunicación de inmediatez con los usuarios para atender las solicitudes de información a través de Facebook y Twitter.



Elaborado por el Departamento de Administración Contenido Web

3.1.8 Define la personalidad digital

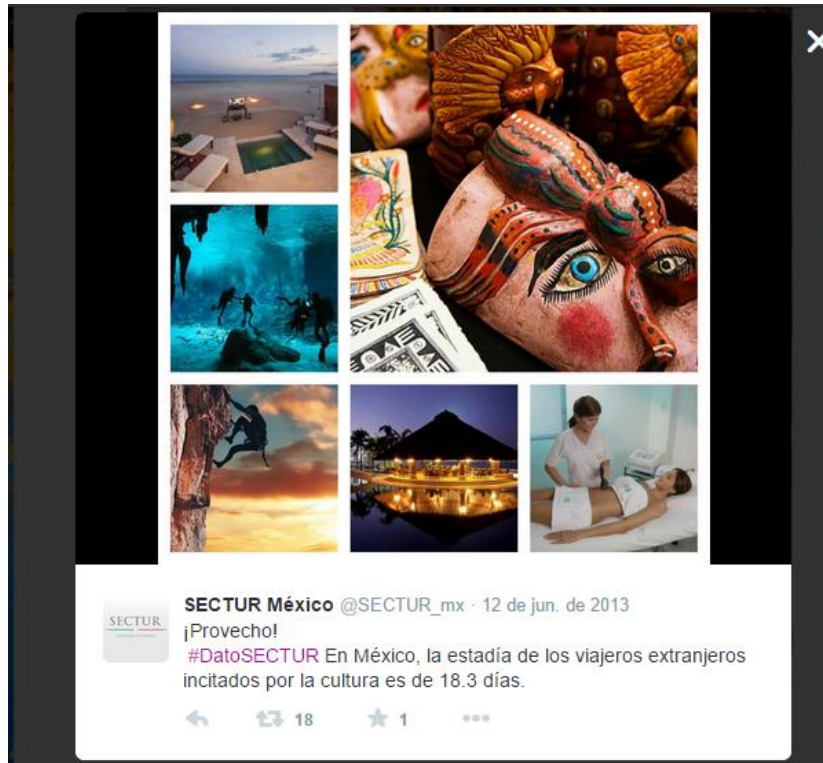
Finalmente al tener el conjunto de elementos antes mencionados, debemos establecer la personalidad de las redes sociales con las que se trabajará.

A veces la magnitud y el desconocimiento de los nuevos medios de comunicación, impiden que las instituciones comuniquen sus mensajes con una estructura diferente a la utilizada en los medios tradicionales. La incertidumbre de no poder controlar la información y la reacción de nuestro público ante los nuevos mensajes de comunicación disminuye la posibilidad de alcanzar los objetivos establecidos para la comunicación en redes sociales.

Para la Secretaría de Turismo Federal el giro de la institución permite la creación de contenidos simples y nobles, pues la información se basa en comunicados de desarrollos de proyectos turísticos, eventos de difusión y promoción de los segmentos turísticos del país, acuerdos entre estados para el desarrollo del turismo en cada destino, eventos turísticos, entre otros. Esto permite que el campo de acción se haga más amplio y se pueda contar con especialistas del sector, “blogueros”, líderes de opinión que permitan sumar a más usuarios a la comunidad.

La Secretaría de Turismo Federal, a pesar de ser cabeza de sector, el contenido que se obtiene de sus departamentos internos y estatales, permite que la personalidad en redes sociales se moldé amigable y sencilla.

El grueso de la información se basa en indicadores financieros, estadísticas, ingresos de divisas y objetivos especializados del sector; sin embargo, también cuenta con actividades de promoción de los destinos turístico que, fusionado con mensajes claro e inmediato, maximizan el alcance del contenido a diversos públicos.



3.2 Equipo de Colaboración para la gestión de redes sociales para la Secretaría de Turismo Federal

El desconocimiento sobre la gestión de medios digitales demerita el trabajo que se realiza en este sector. Las instituciones gubernamentales, acostumbradas al ejercicio en medios tradicionales, no entienden o no quieren entender el alcance e importancia que la comunicación a través de las redes sociales representa; por ende, en la mayoría de los casos encontramos a personal de medio tiempo realizando el trabajo de gestión de redes sociales, o la carga de trabajo depende de una sola persona del Departamento de Comunicación Social quien, a su vez, tiene más responsabilidades que le impiden crear un plan de acción en los medios digitales desaprovechando las herramientas y facilidades que las redes sociales ofrecen.

La subdirección de Administración de Contenido Web necesitaría:

1. Solventar la falta de personal.

2. Desarrollar una planeación de trabajo en el área.
3. Enfrentar la falta de presupuesto reemplazando herramientas y material para gestión de redes sociales.
4. Organización y coordinación de contenidos para redes sociales.
5. Manejo de herramientas de medición y estadísticas de las redes sociales.
6. Posicionamiento entre las Secretarías de Estado en comunicación digital.
7. Posicionamiento de la Secretaría de Turismo con sus usuarios en redes sociales.
8. Organización en las cuentas oficiales de redes sociales.
9. Reunión con las Secretarías Estatales.
10. Estrategia Digital de Turismo.

Dentro de la creación del Plan de Contenidos para Redes Sociales debe considerarse una estructura interna del área (equipo de *Social Media*), que se encargará de la planeación estratégica de los mensajes, contenidos y gráficos que se compartirán a través de las cuentas oficiales.

Para el equipo de *Social Media* es importante contar con:

- a) Creador de Contenidos
- b) Analítica de Redes Sociales
- c) Diseñador Gráfico
- d) Programador
- e) *Community Manager*

3.2.1 Creador de Contenidos⁴⁹

Un creador de contenido es aquel que se dedica a seleccionar, elegir y segmentar la información con la que se cuenta para compartir a través de las redes sociales. Su papel es importante en el equipo de *Social Media* ya que recaba y analiza la información de valor que se ha obtenido de las diferentes áreas de la institución

⁴⁹ Mondragón Roberto (2013) "5 hábitos de los creadores de contenidos" en Incenta [En línea] México, disponible en <http://incenta.com/es/blog/creadores-de-contenido/> [Acceso: 22 de Marzo del 2015 a las 22:33 hrs]

que funcionan como proveedores de información. De la misma manera, tiene la responsabilidad de actuar como “curador” de contenidos, dirigiendo el plan de acción semanal o mensual de la información, según los objetivos de la institución.

Algunas de las características que debe tener un creador de contenidos son:

1. Se rodean de información interna y externa. Son aficionados al monitoreo de medios para conocer las opiniones, percepción y tendencias que giran alrededor del sector y las que a pesar de ser ajenas al tema institucional, pueden servir como oportunidades de llegar a audiencias nuevas.
2. Son escritores de vocación que necesitan un elemento de inspiración para lograr generar contenidos eficientes y óptimos para las audiencias.
3. Cuentan historias en cada una de nuestras redes y capturan a nuestros usuarios para fidelizarlos con nuestros mensajes en cada medio digital con el que contamos.
4. Conocen y manejan herramientas técnicas para la manipulación de gráficos, videos y música que permita agregar un valor a cada contenido emitido.
5. Los creadores de contenidos tienen la capacidad de identificar las situaciones de riesgo y de encontrar una solución para minimizar el impacto negativo que pudiera resultar de las situaciones de crisis. La información con la que cuenta le brinda la oportunidad de ejercer una labor proactiva.

3.2.2 Analítica de Redes Sociales

En el equipo de *Social Media* se recomienda contar con personal capacitado en el análisis de las métricas arrojadas por los “insights”(valores de medición) en las redes sociales; esto permite identificar qué contenido agradó más a los usuarios, las horas en las que se registran más interacciones con la audiencia y los nuevos seguidores obtenidos.

El encargado en la analítica de redes sociales fortalece las tácticas establecidas en el plan de contenido. Como se mencionó anteriormente, se cuenta con un colaborador que hace atractiva la información disponible de la organización y que permite generar una comunicación inmediata con los usuarios; sin embargo, el análisis del comportamiento de las redes sociales ayuda a entender a los seguidores para mantener o cambiar el plan de acción establecido hasta el momento.

Este colaborador también analiza las opciones adecuadas para que una publicación sea exitosa con base en los indicadores que se obtienen con las diferentes herramientas de análisis de interacción que existen para redes sociales. Otorga la oportunidad de escuchar a los públicos con mayor atención para generar tácticas que respondan a las solicitudes de los usuarios, así como conocer los puntos a favor y en contra que se generan en la estrategia digital diariamente.

Asimismo, es un medio para evitar las situaciones de crisis, pues identifica la empatía que se tiene con los usuarios, así como a los seguidores que se convierten en críticos con el objetivo de quitar credibilidad a la institución sobre el trabajo realizado o de socios sectoriales sin razón aparente.

El análisis de interacción en redes sociales nos permite tener el control de cada paso que damos en el mundo digital y qué camino debemos tomar para fortalecer nuestra imagen como institución, así como destacar el trabajo de redes sociales y aumentar la fidelidad y empatía con los usuarios.

3.2.3 Diseñador Gráfico

Las redes sociales se basan en interactuar con los usuarios a través de diferentes formatos de mensajes, es decir, se puede recurrir a textos, imágenes, videos, animaciones, ilustraciones, etcétera. Es así que el Diseñador Gráfico representa un integrante vital durante la creación de contenidos.

Cada red social maneja dimensiones diferentes en sus imágenes o videos, además es importante manipular la imagen en diferentes magnitudes para que no existan problemas técnicos en nuestras publicaciones como imágenes pixeleadas (de baja resolución), incompletas o poco interesantes para el usuario.

El diseñador gráfico simplificará por medio de imágenes, infografías o fotografías el mensaje que queremos emitir en nuestras redes. Asimismo, se convertirá en el aliado del creador de contenidos, pues se basará en la información seleccionada por éste para realizar las imágenes, ediciones o gráficos que genere un mayor impacto para la publicación compartida.

Asimismo, nos da la oportunidad de manejar los lineamientos de imagen de la institución para promover y difundir la imagen de nuestra organización a través de mensajes segmentados y dirigidos para diferentes públicos con el objetivo de posicionarla en el *top of mind* de los usuarios.

3.2.4 Programador

Además de la diferencia entre dimensiones gráficas que existen en redes sociales, contamos con herramientas adicionales en cada una de ellas; sin embargo, para lograr un aprovechamiento de los instrumentos digitales, será indispensable contar con un programador.

Este nos auxiliará para entender el funcionamiento a nivel técnico de las redes sociales y tendrá la posibilidad de mejorar el rendimiento de nuestros contenidos. Además de la creación de aplicaciones para generar concursos, registros o enlazar nuestro portal oficial a nuestras redes sociales.

3.2.5 Community Manager

Finalmente uno de los colaboradores más mencionados en el equipo de *Social Media*, el “Community Manager” (CM). Este personaje es quien instrumenta todo

lo planeado en la estrategia digital y los elementos que la comprenden.

El CM conoce la estrategia al 100%, conoce la institución con quien trabaja, los objetivos de la organización y los objetivos de redes sociales; se involucra en la estrategia de relaciones públicas y publicidad para determinar los elementos más importantes que destacará en su plan de acción.

Asimismo, es quien realiza la interacción con el público, por tal motivo es quien estructura la personalidad y comunicación que se dará en las redes sociales. Responde, conversa, atiende, identifica a los seguidores y líderes de opinión. Da la cara por la institución a través de los medios digitales disponibles.

Crea los lazos con los usuarios estratégicos para fortalecer y acrecentar a los seguidores y el alcance de las publicaciones. Para el CM, los *likes* no son el único indicador importante, también el nivel de interacción que se obtenga de los usuarios es un elemento de valor en las métricas de redes sociales.

El CM debe ser capaz de comunicarse con los integrantes del equipo de *Social Media*, así como los encargados de cada uno de los departamentos que constituyen a nuestros proveedores de servicio. Eso, no sólo ayudará en la creación de estrategias, sino también en la resolución de solicitudes de información que se generan en redes sociales.

De la misma manera, trabajará de la mano con el Creador de Contenidos, pues decidirá si es óptimo o no el momento para emitir una información específica, además tomará decisiones favorables para la imagen de la institución y para la relación con la audiencia en medios digitales.

El CM es el árbitro de las cuentas oficiales. Sabrá cómo y cuándo controlar ataques de los usuarios utilizando las herramientas que las redes sociales otorgan, con el fin de desviar las conversaciones negativas y maximizar las

positivas; asimismo, sabe cuándo ceder los micrófonos a la audiencia para escuchar sus necesidades y fortalecer a la organización.

3.3 Herramientas de medición y gestión para redes sociales de la Secretaría de Turismo Federal

Una vez identificado el equipo de *Social Media* se puede estructurar el plan de contenidos basados en los objetivos de comunicación para los medios digitales, tradicionales y de institución.

Dentro del Plan de comunicación, es importante considerar herramientas que permitan el monitoreo de las interacciones que surgen a través de las redes sociales con el objetivo de identificar las personas con quienes se conversa, sus intereses y necesidades informativas.

Otro indicador de importancia es la frecuencia con la que los usuarios interactúan con el contenido, los datos demográficos de los usuarios e información de calidad que perfile con más precisión a la audiencia a la que se desea dirigirse y que esto resulte en el mejoramiento del plan de contenidos y mensajes de comunicación digital.

Existen herramientas pagadas que permiten obtener información más detallada de los usuarios que nos siguen, sus hábitos de consumo de información, ubicación, percepción que tienen de la organización y la empatía con ésta; sin embargo también se cuenta con herramientas totalmente gratuitas nativas en las redes sociales y que dan indicadores generales, pero útiles para el análisis de la comunidad.

3.3.1 Facebook insights

Es una herramienta en tiempo real que registra las interacciones que lo usuarios mantienen con nuestra “fan page”. A pesar de las deficiencias que llegan a

existir, Facebook realiza constantes cambios a sus herramientas de métricas que nos acerca un poco más a nuestros usuarios para entender y retroalimentar el trabajo realizado con el plan de contenido en redes sociales.

Entre las acciones más importantes que nos permite hacer Facebook insights se encuentran:

1. Analista de métricas

Como ya se mencionó, en el equipo de Social Media se contará con el apoyo de un análisis de métricas que permita traducir los indicadores a tácticas y modificaciones en el plan de acción, así antes de aprovechar o trabajar con los elementos que insights nos brinda es necesario conocer la información que nos brinda.

No sólo existen indicadores cuantitativos en las métricas de Facebook, también contamos con elementos cualitativos que se deben comprender e interpretar de manera eficiente para un análisis concreto de la comunidad en redes sociales. Los más importantes son:

- Reach o Alcance: se trata del número de usuarios únicos que ha visto el post; puede ser explicado como la cantidad de comentarios o shares, mecanismos que ayudan a aumentar la cantidad de alcance.
- Engaged Users o Usuarios que Interactúan: Indica a cuántas personas han hecho clic en un post.
- Talking About This o Personas que están hablando de esto: provee la posibilidad de ver qué personas han dado like, comentado o compartido en el post, o respondido a un evento o pregunta.

- Virality o Difusión: Es el porcentaje de Difusión se obtiene al dividir las personas que están hablando de esto por el número de alcance.⁵⁰

2. Demografía de tus usuarios

Este indicador nos muestra la ubicación geográfica; de la edad y género de nuestros seguidores para establecer con base en eso los mensajes de comunicación y perfil de las publicaciones.



3. Planifica según tu posicionamiento

Las métricas de Facebook nos dan la oportunidad de conocer a las personas a quienes les gusta una página y aquellas publicaciones con las que el usuario se siente más identificado a través del panel de publicaciones.

⁵⁰ Barvarapvn (2012) "10 consejos para aprovechar Facebook Insights" en Hipertextual [En línea] México, disponible en <http://hipertextual.com/archivo/2012/08/consejos-facebook-insights/> [Acceso: 16 de Marzo del 2015 a las 11:37 hrs]

Página		Mensajes	Notificaciones	Estadísticas	Publicaciones	Exportar	Configuración	Ayuda ▾
Información general		Me gusta	Alcance	Visitas	Publicaciones	Personas		
■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Me gusta, comentarios y veces que se compartió								
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar		
26/02/2015 20:41				104 	3 8 	Promocionar publicación		
25/02/2015 20:36				151 	17 10 	Promocionar publicación		
25/02/2015 10:26				28 	10 1 	Promocionar publicación		
24/02/2015 22:37				29 	0 0 	Promocionar publicación		
24/02/2015 22:34				35 	4 3 	Promocionar publicación		
Ver todas las publicaciones								

4. Análisis de tecnología

Otro indicador importante para que ofrece insights es el medio por el cuál interactúan los usuarios. Aunque puede no parecer importante, conocer los dispositivos que prefieren los usuarios para navegar en redes sociales permiten establecer la estructura de los mensajes y las aplicaciones de las que podemos servirnos para agilizar la navegación en móviles, tablets y PCs.

Además, conocer cada uno de los formatos en cuanto a imagen y texto que necesita el tratamiento de información para móvil o PCs, será de utilidad para saber de qué herramientas nos podemos valer para activaciones, concursos o conversaciones dentro de nuestras redes.

5. Contenido exitoso

Una vez que identificamos el perfil demográfico de nuestros usuarios, es hora de identificar qué posts han posicionado nuestros usuarios, ya que nos ayuda a mejorar el Facebook EdgeRank.

El Edge Rank es un algoritmo que determina la cantidad de fans que ven nuestro contenido en su página. Como sabemos, el alcance orgánico que tiene una página

fan es del 2%, esto quiere decir que sólo una parte de nuestros seguidores ver nuestro contenido.

- Alcance orgánico: Será el alcance que tus publicaciones tengan sin impulso económico.
- Pagado: dependiendo de la cantidad que le pongas será tu crecimiento.

Así, la importancia de mantener y caminar en la misma dirección del Edge Rank de Facebook nos permite lograr un mayor alcance y un mejor posicionamiento a nuestros contenidos. Este algoritmo depende de tres factores:

Afinidad+ peso+ actualización⁵¹

Afinidad: Es el grado de involucramiento que tienen cada seguidor con nuestra página. Por ejemplo, lo primero que te va a mostrar Facebook en nuestro perfil es lo que publican las parejas del usuario; después lo que comparte su familia, amigos cercanos; finalmente lo que amigos, páginas y grupos difunden.

Así, Facebook se nutre de lo que hacen los usuarios, si recibimos un like a nuestra página, ahora debemos lograr que interactúen con nosotros, pues así como la red social registra cada interacción, cuando no existe conversación ni relación entre el usuario y la página, Facebook reduce las visualizaciones de nuestro contenido, llegando incluso a desaparecer nuestra imagen de un perfil personal si no logramos capturar la atención de nuestro seguidor.

Peso: ¿Qué tipos de interacciones tiene Facebook?

Like	Imágenes/ videos
Comentario	Texto/link
Compartir	Texto

⁵¹ Perezbolde, Guillermo. *Curso de Community Manager*. Agencia Mente Digital, México. 2013

Click

En Facebook contamos con diferentes elementos para interactuar con nuestros usuarios; sin embargo, de acuerdo al algoritmo actual de la red social, el elemento importante para genera mayor interacción es a través de elementos gráficos o videos que alcanzarán más impresiones a través de los comentarios en cada una de nuestras publicaciones.

Actualización: Cada 48 horas, Facebook hace una actualización de nuestro sitio. Un post dura 2 días, por eso entre mayor alcance tenga un contenido, Facebook le otorgará mayor tiempo de vida; de lo contrario, después de 48 horas sin actividad, dejará de poner atención a la publicación para seguir con contenido nuevo. Si los usuarios muestran interés por el post, Facebook brindará 48 horas más de rendimiento para la publicación.

6. Reportes

Facebook Insights nos dan acceso a realizar un análisis exhaustivo de la situación de nuestra Fanpage, asimismo facilita la entrega de resultados a través de la posibilidad de descargar los reportes, haciendo en Exportar reportes que nos presentará un panel personalizado donde se puede seleccionar el tipo de reporte, las fechas a abarcar, y el formato.

3.3.2 Twitter insights

Aunque tiene poco tiempo de estar disponibles para usuarios, la analítica de Twitter es una herramienta nativa de esta red social que a pesar de tener menos indicadores que Facebook, la utilidad de su información es igual de relevante que la anterior.

Los indicadores que encontraremos en Twitter Analytics serán:

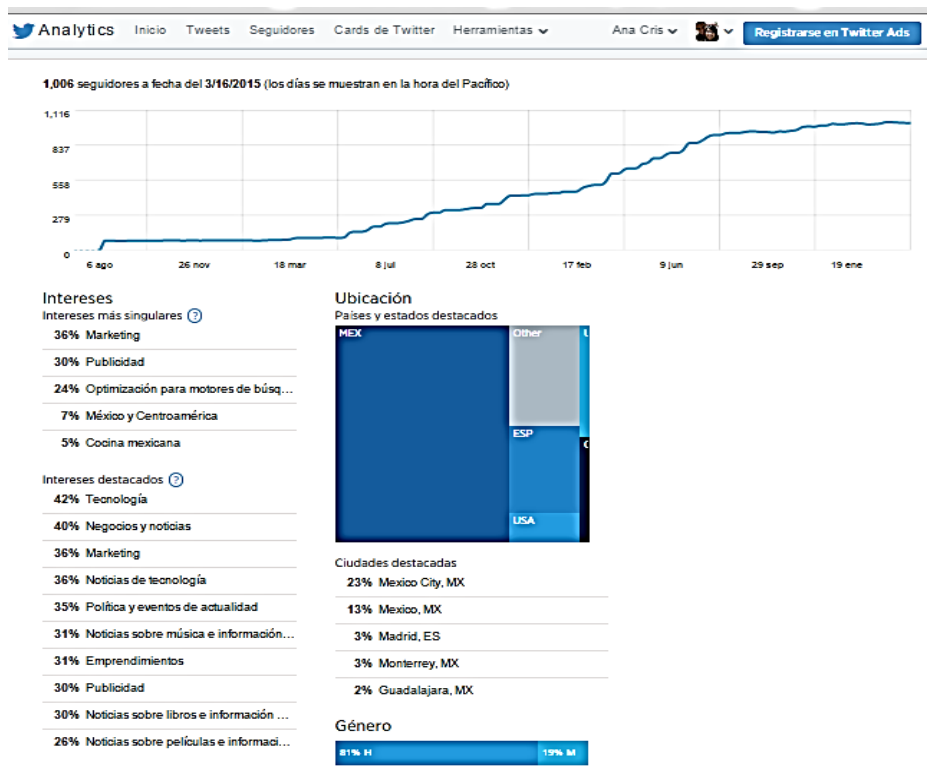
1. Analítica de Tweets

En este indicador, conoceremos el nivel de interacción que ha obtenido la publicación, acompañado de sus impresiones alcanzadas y el tipo de interacción.



2. Analíticas de seguidores

Este indicador nos hablará más acerca de las personas que interactúan con las cuentas en ésta red social. Básicamente lo que veremos es el crecimiento o decrecimiento de nuevos seguidores o nuevos “unfollow”. Lo anterior ayuda a identificar las fallas en el plan de contenidos, perfilar las publicaciones al público correcto y ejecutarlo.



3. Analíticas de Twitter Cards

Las *Twitter Cards* sirven para analizar el alcance obtenido con las publicaciones que se acompañan por una URL. Esto nos funciona para llevar un análisis del número de tweets que contiene un enlace al sitio web de la institución.

Muestra el universo de publicaciones, impresiones y enlaces que existen en twitter y con base en eso, muestra el indicador de cada uno de estos factores que se originaron en la cuenta.

De la misma manera, genera una gráfica de cómo es la dinámica de los posteos, pues como sabemos, *Twitter* se caracteriza por la inmediatez y rapidez con la que se mueven los mensajes en la red. Segmenta las aplicaciones, sitios web o widgets del que se originó la publicación y el alcance que tuvo con cada uno de ellos.

Todo lo anterior nos indica el nivel de impacto que tienen nuestras publicaciones y nos permiten prevenir la percepción y aceptación que tienen los seguidores de nuestra información.

3.3.3 Hootsuite

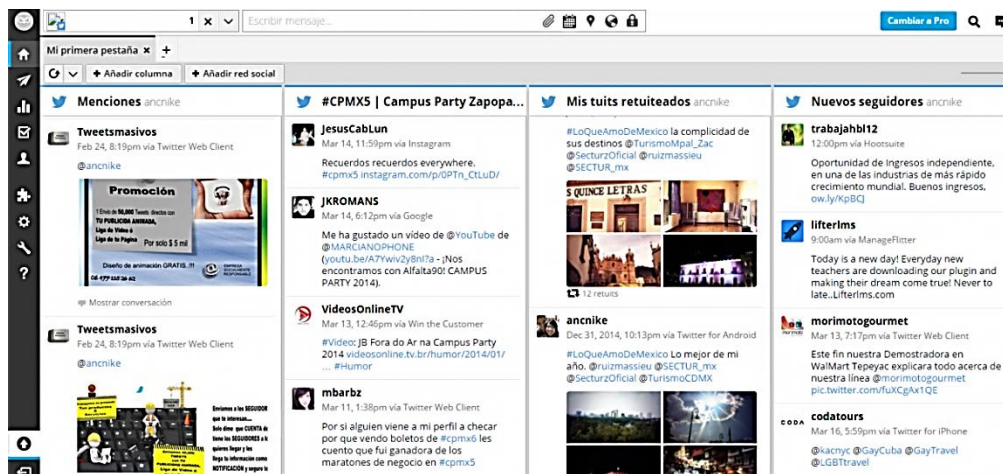
Además de las analíticas nativas en redes sociales, una de las más recomendadas para la administración y monitoreo de medios digitales es Hootsuite.

Es una aplicación que sirve para administrar diferentes perfiles de redes sociales en un solo lugar. No es exclusiva para organizaciones o líderes de opinión, también es posible tener indicadores de perfiles personales en Facebook o Twitter.

Cuenta con un panel de control el cual se va estructurando con base en las necesidades del usuario y de la red; de esta forma, es posible tener una visión amplia sobre las interacciones que los usuarios hacen con nuestro contenido, ya

sean fotos, estados, enlaces, así como el seguimiento a conversaciones o hashtag emitidos.

La ventaja de la herramienta es que podemos tenerla activa desde nuestros dispositivos móviles, lo que hace más sencillo el control de nuestras publicaciones y la prevención de casos de crisis.



Algunas de las utilidades de Hootsuite son las siguientes:

- Para elegir miembros y administradores en versión Pro

Al adquirir la versión “Pro” de hootsuite, tenemos la posibilidad de que más de una persona pueda acceder a la cuenta de la aplicación, así no se entregan las contraseñas de redes sociales a los encargados de la administración.

- Accesorio del Hoosuite acortar el url

En su versión gratuita, tenemos una herramienta que hace mucho más fácil el compartir enlaces en nuestra red social. Cuando acortamos una URL no sólo ahorramos caracteres, también creamos un enlace que permite tener mayor impacto cuando lo acompañamos de un mensaje concreto y de interés para el usuario.

En el caso de los videos, nos permite contar con más caracteres para generar interés por el contenido que muestra.

- Programación de publicaciones

Otra herramienta que incorpora Hootsuite es la posibilidad de programar el contenido. Además de regalar tiempo al equipo de *Social Media* para realizar la planeación de los siguientes contenidos, hace más sencilla la labor del *Community Manager*, pues no debe estar las 24 horas del día en un computador para emitir los mensajes.

A pesar de la utilidad y eficacia de la herramienta, jamás debemos dejar de monitorear la dinámica que resulte de nuestras publicaciones.

- Desde Hootsuite monitorea a quien seguimos y a nuestros seguidores

Finalmente, la aplicación nos permite reforzar la información que obtenemos de los insights nativos de las redes sociales, pues nos ayudan a identificar más concretamente la dinámica de cada uno de nuestros seguidores en sus perfiles, así como las personas que seguimos en nuestro perfil.

También nos otorga el seguimiento de las conversaciones de los HT que emitimos. Esto nos da ventaja para saber qué camino toma nuestra interacción y rescatar cuando comience a perder fuerza o a maximizarla en el momento adecuado.

3.4 Recomendaciones durante situaciones de Crisis en las redes sociales de la Secretaría de Turismo Federal

Finalmente, en un plan de contenidos para redes sociales, es primordial contar con acciones establecidas para las contingencias que puedan surgir en nuestras cuentas.

Si bien no existe un manual que pueda predecir las situaciones de crisis, sí tenemos la posibilidad de controlarlas.

El monitoreo de interacciones, conversaciones y percepciones de medios, seguidores y actores involucrados, es un elemento que va de la mano en la prevención de las crisis en redes sociales, pues es el constante análisis del contenido que resulta de nuestra información, lo que nos ayuda a identificar cuando no es positiva la reacción de los usuarios ante nuestro contenido.

La importancia de considerar un plan de contingencia se refleja en el valor que le damos al trabajo del equipo *Social Media* pues al no saber cómo reaccionar ante una situación de crisis, pone en juego la reputación y credibilidad de la organización, lo que puede afectar la imagen de la dependencia seriamente.

De la misma manera, si no se identifican y trabajan los focos rojos de nuestras redes como comentarios negativos, trolls, competencia, seguidores inconformes con la organización y su trabajo, críticas o similares, será imposible retomar el control de la situación una vez que esos puntos negativos hayan tomado fuerza.

3.4.1 ¿Cómo controlar una situación de crisis?

Cuando se tiene una situación de crisis es importante, antes de cualquier acción identificar:

1. ¿A través de qué medio se originó la crisis? (Twitter, Facebook, Portal Web) Como lo mencionamos antes, conocer la diferencia de interacción en cada una de las redes nos permite identificar con precisión una situación de crisis y saber los elementos con los que contamos para iniciar la contingencia.

2. ¿Quién la origina?

Cuando se lleva una gestión óptima de redes sociales, la mayoría de nuestros seguidores son empáticos con el trabajo que se realiza, la información y el material gráfico que se emite. Conocer el perfil de nuestros seguidores nos ayuda a prever qué usuario quiere perjudicar la imagen de la organización y de las herramientas que se vale para realizar el trabajo. Así, es importante fortalecer la

conversación y fidelidad de nuestros seguidores, así como poner atención a aquellos usuarios que emitan una crítica, molestia o sugerencia a los contenidos de cada red social.

Saber quién origina una situación de crisis, nos brinda las armas para saber de qué manera enfrentamos la contingencia, identificar el origen de la inconformidad del usuario, así como los medios externos que provocaron dicha molestia.

3. Comprobar la veracidad de los argumentos

Para comprobar la veracidad de los hechos que provoca una contingencia nos servimos de la comunicación al interior de la organización, es decir, una óptima comunicación con los departamentos proveedores de información con los que contamos, nos ayudará a reaccionar ante mensajes que atenten contra la imagen y credibilidad de nuestra organización.

Asimismo, el monitoreo de medios tradicionales y digitales para conocer percepción y opiniones sobre las campañas de trabajo de la organización, el Secretario de Estado o colaboradores suman elementos para enfrentar las situaciones de crisis que se presenten.

4. Medios de comunicación con los que disponemos para disminuir su impacto

Una vez identificado el tipo de crisis a la que nos enfrentamos, debemos analizar los medios de comunicación de los que nos servimos para comunicar nuestros mensajes a las diferentes audiencias.

El objetivo más importante de esto es que si una situación de crisis se ha efectuado en medios tradicionales, nuestro trabajo es evitar que contamine la interacción en redes sociales; de la misma manera, cuando se ha efectuado en nuestros medios digitales, debemos controlar la contingencia para no maximizar esa situación hacia los medios tradicionales.

Conocer las estrategias de comunicación en medios masivos y las herramientas

con las que contamos en los medios digitales, nos otorga un campo de acción dinámico en el cual podemos valernos de cada plataforma para controlar o minimizar cualquier situación de riesgo.

3.4.2 ¿Qué hacer ante una situación de Crisis?

Cuando no se ha podido evitar la crisis o nos toma por sorpresa una situación de contingencia, debemos saber cuáles son las mejores prácticas que debemos realizar para disminuir el impacto de la situación:

3.4.2.1 Acciones inmediatas

A pesar de lo riesgoso que pueda parecer, dar la una respuesta inmediata sobre lo sucedido es una de las opciones más recomendadas durante la crisis de redes sociales.

En una organización pública, el silencio es el peor enemigo de los community manager; sin embargo, debemos actuar con base en los lineamientos establecidos por nuestra área o el equipo de Presidencia.

Se debe realizar un análisis previo de la situación antes de realizar cualquier declaración en nuestras redes sociales, ya que podría convertirse en algo contraproducente si no diseñamos un mensaje eficaz, concreto y claro sobre la situación en la que nos encontramos.

Cuando percibimos que no podremos controlar el flujo de interacciones negativas y se trata de un usuario quien ataca nuestras redes, lo más conveniente es llevar la situación a canales privados: bandejas de entrada en redes sociales o contacto directo con el usuario.

Una vez que estamos en una situación de crisis se debe crear un plan con base en el perfil de comunicación, perfil de audiencia y personalidad de la red social.

A continuación se presentan las recomendaciones para el control de crisis en redes sociales en la Secretaría de Turismo Federal:

- a) Controla conversación, a través de la creación de un HT que se utilice para concentrar la conversación de la situación crítica. Esto para tener un control de las respuestas y lograr un análisis más certero para solucionarlo.
- b) Interactuar directamente con el origen de la situación, siempre es la mejor opción. Algunas preguntas que nos ayudarán a acercarnos a los usuarios son:
 1. “Hola ‘NOMBRE DE USUARIO’, ¿En qué podemos ayudarte?”
 2. “EN NOMBRE DE SECTUR”, te ofrecemos una disculpa. Por el momento estamos trabajando para solucionar tu inconformidad tan pronto como sea posible.”
- c) Otra alternativa para controlar una crisis es escuchar lo que nuestro público está diciendo, a través de un monitoreo de redes sociales. Cuando reconocemos el problema y analizamos con rapidez podemos conseguir una respuesta adecuada a la situación. Escuchar es directamente proporcional a responder de manera óptima durante la crisis.
- d) Dentro de los casos de crisis en los que están involucradas las organizaciones, muchos de ellos son provocados por la inexperiencia del *community manager*, pues pocos son los que reconocen la magnitud de la crisis. En este caso, más que depender del equipo de *Social Media* por completo, depende de las habilidades comunicativas del *Community Manager* y del dominio de la inteligencia emocional que tenga. Con base en lo anterior, podrá reconocer si vale la pena responder.
- e) No olvides contar con un portavoz. Generalmente en las organizaciones gubernamentales se cuenta con un líder de opinión para emitir los mensajes con temas difíciles de tratar, así el contar con portavoces de la institución para mediar la situación es otra de las opciones durante una

situación crítica. No hay que mal entender este punto, el portavoz no solucionará el problema, sólo controlará que la situación crezca y dará tiempo al equipo de *Social Media* para realizar los análisis y la propuesta de acciones adecuadas para enfrentar la crisis.

- f) Jamás elimines comentarios negativos. A pesar del error que se ha cometido, no es pertinente eliminar el posteo al instante, pues lo único que provocarás es maximizar el impacto con los registros que los usuarios hayan realizado. Una vez que se ha cometido el error no hay nada mejor que activar nuestro plan de gestión de crisis. Una vez que se haya controlado la situación, podemos eliminar nuestra publicación.

Es válido eliminar el contenido, siempre y cuando agredan a tu organización o a tus usuarios de manera injustificada.

3.4.2.2 Seguimiento, análisis y monitoreo

Después controlar la crisis, es momento de aprender de la experiencia y analizar los motivos por los cuales se llegó a esa situación, así como el análisis de lo perdido y el monitoreo constante de conversaciones, interacciones, medios masivos y digitales del sector.

Para el análisis y monitoreo de redes sociales se cuenta con una cantidad increíble de herramientas que existen y trabajan para las organizaciones; sin embargo, así como debemos analizar sobre qué red social es mejor para la institución, también debemos estudiar qué herramienta de monitoreo es mejor para alcanzar los objetivos de comunicación digital.

Algunos de los puntos a considerar durante este proceso son los siguientes:

- Identifica las necesidades de tu organización. Debemos tener claro

qué es lo que se busca a través del monitoreo de las redes sociales; qué quieres visualizar, la forma de involucramiento y el control que deseas tener en las conversaciones.

- Es vital que conozcamos nuestras “keywords” o palabras claves con las que las personas buscan e identifican a la institución en el universo de la web.
- Además de las palabras clave, se debe definir qué variables del monitoreo de medios son de importancia para mejorar las prácticas en redes sociales. El análisis de contenidos y conversaciones generadas en redes sociales tiene diferentes orígenes y para no perderse entre todo esto, es importante enlistar las variables más representativas sobre el público, el contenido, el sector turístico y representantes.
- La variable más importante que se debe analizar es el sentimiento de los usuarios que están en interacción con nuestra institución, pues esto nos dará la oportunidad de conocer las críticas negativas y el origen de ellas, lo que nos permitirá crear contenido para revertir las conversaciones negativas que puedan existir alrededor de nuestra organización.

A continuación se presentan algunas herramientas de monitoreo de medios que puede servir para gestionar la labor de análisis de contenido e interacciones en redes sociales:

1. Google Alerts (gratuita) <https://www.google.es/alerts>. Es una herramienta que se especializa en la búsqueda de términos que sean programados por el administrador para conocer lo que dicen de nuestra marca los seguidores, competencia o sector.

Para realizar la programación de lo que nos interesa realizaremos los siguientes pasos:

“Términos de búsqueda: En este campo añadiremos el término que queremos que Google Alerts busque.

Tipo: Esto se refiere a que tipo de búsqueda quieres que haga. Existen las noticias, blogs, tiempo real y foros de debate.

Frecuencia: Puedes elegir con qué frecuencia te gustaría obtener los resultados. Puede ser cuando se produzcan, una vez al día o una vez a la semana.

Longitud del mensaje: Google Alerts te puede enviar un máximo de 20 o 50 resultados. Si vas iniciando un máximo de 20 resultados es lo ideal.

Su dirección de correo electrónico: Solo ingresa el correo electrónico donde te gustaría que se enviaran los resultados”⁵²

2. Topsy (pago) <http://topsy.com/>. Es una herramienta que monitoriza las tendencias que existen en *Twitter*. Muestra sobre los temas, enlaces, videos y fotos de lo que más se habla en la red. Trabaja también a través de palabras clave analizando la influencia, actividad, idioma o ubicación.
3. Twitonomy (gratuita) <http://www.twitonomy.com/>. Esta herramienta te ayuda a medir los alcances de las conversaciones que hemos generado desde nuestra cuenta de *Twitter*. Da seguimiento a los enlaces que se comparten, así como el rendimiento de tweet, RT y favoritos que obtiene cada posteo.

Los usuarios están en constante búsqueda de información para acercarse a las organizaciones, saben lo que necesitan de ellas y esperan respuestas inmediatas a sus solicitudes de información ya sea para tomar una decisión, emitir opiniones o

⁵² García B., Victor (2010) “¿Qué es Google Alert” en Soy Victor Garcia [En línea] México, disponible en <http://soyvictorgarcia.com/que-es-google-alert-y-como-hacerlo-trabajar-para-tu-negocio/#comment-84618207> [Acceso: 16 de Marzo del 2015 a las 17:40 hrs]

simplemente interactuar con las instituciones.

El conocimiento de las herramientas gratuitas disponibles para el análisis y monitoreo de contenido que se genera en la web, sirve como un referente de la percepción que tienen los usuarios sobre la institución. Lo anterior nos permite identificar el plan de acción que deberá realizar el equipo de *Social Media* para mejorar o mantener las opiniones de los seguidores.

Generar la interacción con base en una estrategia de contenidos bien estructurada permitirá ganar la empatía de los usuarios para disminuir las percepciones negativas y crear una comunidad que posicione y hable positivamente de la institución y sus representantes.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

Con la ayuda del Manual de Gestión de Redes Sociales, la Secretaría de Turismo, el Departamento de Comunicación Social y el equipo de la Subdirección de Administración de Contenidos Web establecieron una estrategia de comunicación sinérgica que permite aprovechar los proveedores de información en la SECTUR para maximizar y posicionar el trabajo, los resultados y la imagen de la institución y la titular. De la misma manera, permite mantener el control de información para evitar situaciones de crisis y mantener una reputación positiva ante los usuarios en cada plataforma, dentro y fuera de la dinámica digital.

Asimismo, se hicieron campañas internas de capacitación para el uso de redes sociales dirigidas a los servidores públicos de las diferentes áreas de la Secretaría de Turismo, con la premisa de lograr una administración personal adecuada de las redes sociales que evitara poner en riesgo la imagen de los colaboradores y de la SECTUR en general.

De los logros obtenidos con el plan de acción para las cuentas oficiales de la Secretaría, se consiguió la aceptación de la propuesta de la campaña para incursionar en la promoción del Turismo LGBT por parte de Presidencia, lo que incrementó la cantidad de fuentes de información para los contenidos de las redes sociales de la SECTUR, así como la interacción del público con el que se trabajó una serie de mensajes de comunicación para que el usuario cautivo y los nuevos segmentos logran una interacción positiva entre sí y con la institución.

De la misma manera, al organizar y coordinar una estrategia digital dentro de la Secretaría, se solicitó el apoyo de las Secretarías de Turismo estatales para crear el comité de Community Managers del sector turístico, con el objetivo de impulsar el trabajo de los representantes estatales, los mensajes de comunicación creados en cada representación, el posicionamiento de la imagen de la Secretaría y de la representante de ésta, así como la difusión y promoción de los destinos turísticos.

De los resultados obtenidos rescatamos el Análisis de situación en las redes sociales de la SECTUR en el presente trabajo, para observar el crecimiento alcanzado:

- En Marzo del 2012 la Secretaría de Turismo contaba con 65 mil seguidores en su cuenta de Twitter; 5,000 usuarios en la página perfil y 12, 541 en la Fan Page en Facebook.
- Asimismo, la Secretaría de Turismo se encontraba con un Klout de 54 puntos, posicionando a la institución en el séptimo lugar de influencia en redes sociales de las Secretarías de Estado, donde el Gobierno de la República se encuentra en primer lugar, seguido por la PROFECO en segundo lugar; la SEP en tercero; y la SEGOB en cuarto.
- En cuanto a interacciones, las cuentas de redes sociales de la Secretaría de Turismo contaban con un máximo de 2 retweets en Twitter; y un máximo de 10 likes en Facebook.

Después de la implementación de acciones basadas en el manual de gestión de redes sociales, los resultados obtenidos directamente en las estadísticas de redes sociales de la SECTUR fueron los siguientes:

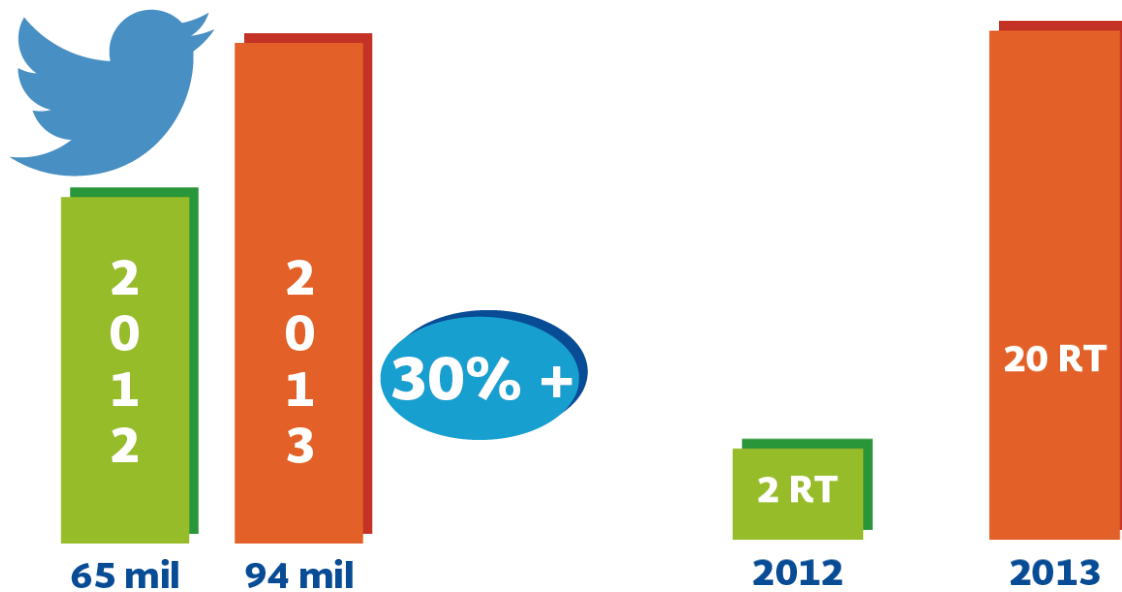
- Crecimiento en el posicionamiento de la SECTUR



- Crecimiento en seguidores e interacción en redes sociales SECTUR



Elaborado por el Departamento de Administración Contenido Web



Elaborado por el Departamento de Administración Contenido Web

Elaborado por el Departamento de Administración Contenido Web

Cabe mencionar que también se logró mitigar el número de comentarios negativos, provocativos e irrelevantes en las plataformas de la Secretaría y se suprimieron las correlaciones de la anterior administración con contenidos recientes y proactivos.

También, se hicieron más de 30 activaciones en redes sociales, donde se recibieron en total más de mil respuestas y comentarios positivos. Los principales hashtag implementados fueron:

#TuMuseoFavorito

#RecargandoPila

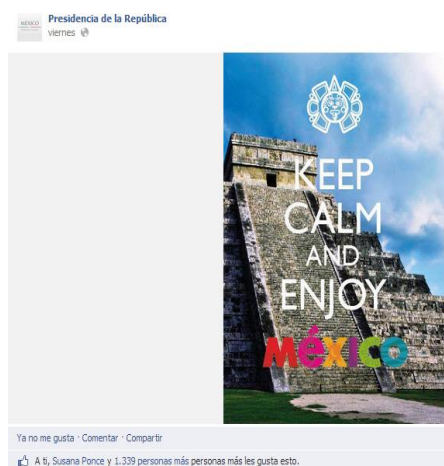
#DíaDelMuseo

#EstePuente

#LoQueAmoDeMéxico

Finalmente, utilizada por la página oficial en Facebook de Presidencia de la República, el “meme” Keep Calm, tuvo un alcance de 1.339 likes y 321 personas lo compartieron. Mientras que en la página oficial de twitter, @gobrep, obtuvo 52 RT y 18 favoritos.

Emitido originalmente desde las redes sociales de la Secretaría de Turismo, Presidencia ha logrado resultados positivos al recomendar y compartir los mensajes producidos por la SECTUR.



En cuanto a las cuentas de la Secretaria Claudia Ruiz Massieu, los resultados fueron los siguientes:

- Crecimiento en el posicionamiento de la Titular



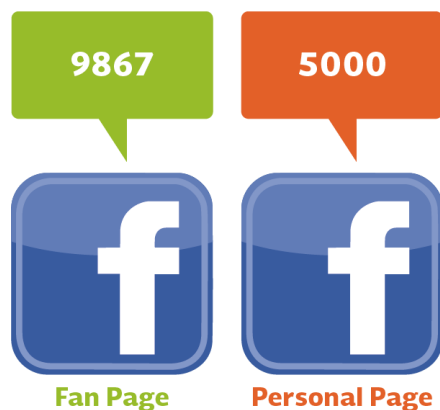
*Elaborado por el Departamento de Administración
Contenido Web*

6º lugar en influencia de redes sociales

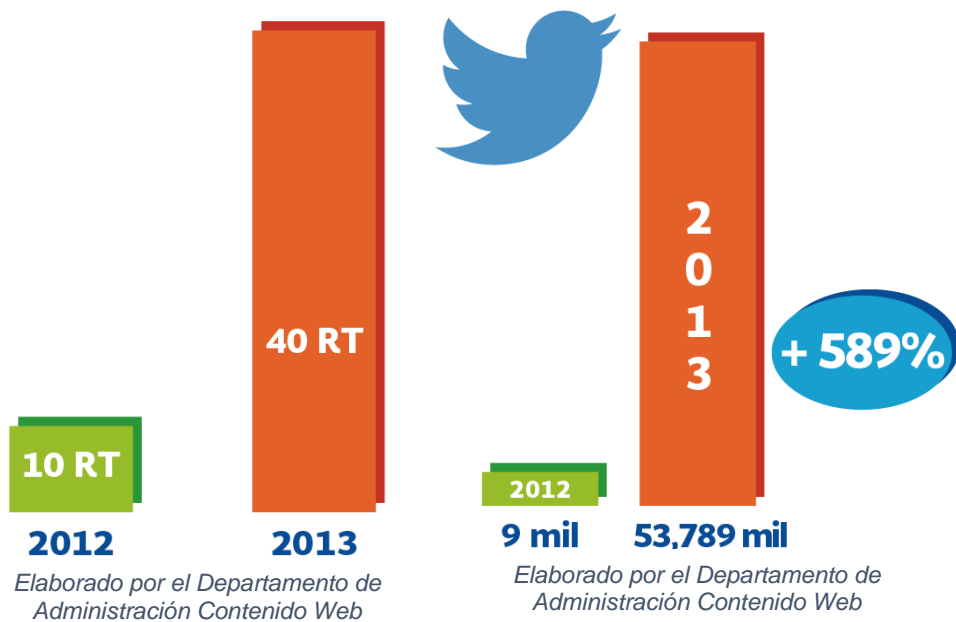


Elaborado por el Departamento de Administración Contenido Web

- Crecimiento en seguidores e interacciones en las redes sociales de la Titular



*Elaborado por el Departamento
de Administración Contenido Web*



Las redes sociales, con sus algoritmos y aplicaciones, van cambiando constantemente y es importante que el comunicólogo conozca las herramientas básicas con las que debe contar para enfrentar el nuevo rol al que la demanda laboral los dirige.

La actualización e interés sobre la comunicación a través de los medios digitales se convierte en un conocimiento vital para que los recién egresados enfrenten la competencia profesional que existe en el país, así como para ver en las organizaciones gubernamentales una oportunidad de aprender herramientas nuevas y proponer mensajes de comunicación novedosos y efectivos.

Cabe señalar que la investigación en la comunicación digital, en específico la dinámica y mensajes de comunicación en redes sociales, cada vez es más vivaz, convirtiéndolo en objeto de investigación que necesita a más profesionales

analizando las llamadas “redes sociodigitales”⁵³

De la misma manera el conocimiento de las organizaciones con las que se colabora, otorga elementos necesarios para comenzar a posicionarse en el mundo laboral y dirigir a nuestro equipo de *Social Media* o comunicación social a un acercamiento con las audiencias que interactúan y se interesan sobre nuestro sector.

Las organizaciones siempre estarán compuestas por redes de las que dependen más instituciones y tener conocimiento de los actores involucrados nos abre la puerta para que más usuarios y organizaciones se sumen a nuestros objetivos, incrementando el alcance de nuestras campañas de comunicación para el posicionamiento positivo de nuestra institución y colaboradores implicados.

El plan de *Social Media* o gestión de redes sociales será una guía para definir la dirección que se va a tomar en cuanto al manejo de información digital. Lo primero que debemos hacer como comunicadores es identificar los objetivos que tiene la organización como un todo; después conocer la estructura, en este caso del Departamento de Comunicación Social, para trabajar las metas que se deben cumplir para lograr los objetivos de la Secretaría y, a su vez, dominar los del área de Administración de Contenidos Web, o del área donde debamos colaborar para dirigir nuestras acciones a dichos objetivos.

Cuando un comunicólogo adquiere una visión integral de la institución y la situación en la que se encuentra, logra vislumbrar con precisión las áreas de mejoramiento o fortalecimiento con las que va a trabajar para hacer más eficiente e identificar los medios y mensajes de comunicación institucional.

Aunque las redes sociales se han convertido en las principales plataformas para el manejo de la reputación de las organizaciones, el conocimiento de los medios

⁵³ Término tomado del libro *Redes Sociodigitales en México*. Coordinado por Rosalía Winocur Iparraguirre y José Alberto Sánchez Martínez. Fondo de Cultura Económica

digitales con los que cuenta la institución nos permitirá crear planes de comunicación más completos; nos ahorra tiempo al dirigir a los usuarios a un portal oficial donde pueden encontrar la información general y a resolver sus dudas concretas de manera directa, así como a buscar en el momento la información sin verificar la veracidad o caducidad de la misma.

Asimismo, debe considerarse que, después de la implementación de un plan de gestión en redes sociales, nuestro target y metas cambiarán constantemente con las actualizaciones que realice cada red social para mejorar su plataforma; por lo anterior es importante que el comunicólogo mantenga una actitud proactiva, estratégica, así como colaborativa para reconocer cuándo es necesario cambiar de tácticas, diseños, mensajes, incluso plataformas, con el fin de llegar a sus objetivos.

También, y aunque la web ponga en nuestras manos la información de todo el mundo, debemos tener la capacidad para seleccionar, investigar y contar con fuentes de valor informativo, para no atentar contra nuestro plan de gestión de redes sociales y, por consecuencia, con la reputación de la organización.

De la misma manera, el involucrarnos y entender que las Secretarías de Estado no están acostumbradas a trabajar con indicadores cualitativos, ya que el presupuesto establecido con el que se trabaja viene del erario público, es difícil conseguir inversión para redes sociales; sin embargo, entre más conocimiento y manejo de las aplicaciones y programas de monitoreo de redes sociales obtengamos, mejor serán los resultados para incentivar a las áreas superiores sobre la importancia de las estrategias digitales y su impacto en el público.

Lo mejor de todo es que el gasto en redes sociales es menor que aquel que se hace en los medios tradicionales, de esta forma se convierte en un valor agregado para las redes sociales y nuestro trabajo.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Adler-Lomnitz, Larissa. *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*. México. Porrúa, 1994
- Alvarado, A. et. al. *Los grandes Problemas de México. Seguridad Nacional y Seguridad Interior*. Edición Colegio de México, México 2010
- Cambroner, Antonio. *Manual imprescindible de Twitter*. Ed. Anaya Multimedia, 2012
- Ferreres, Gemma. *Internetización*. Ed. Bubok, 2011
- Festinger y Katz. “*Los Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*”. Paidós 1992
- Gedisa. Manovich, L. *Memoria y conocimiento. Sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona, 2005
- Hernández Sampieri, R. *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, México, 2003.
- Hernández, Fernández Baptista. *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill 1994. Colombia
- Houghton, Robin. *Piensa en blog*. Ed. Océano, 2012
- Molina, José Luis *El análisis de redes sociales*. Una introducción. Ediciones Bellaterra, Barcelona, 2001.
- Moreno, Manuel. *El gran libro del community manager*. Grupo Planeta, 2014
- Negroponte, N. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós Barcelona, 2000.
- Orihuela, José Luis. *Mundo Twitter*. Ed. Grupo Planeta, 2011
- Peck, Dave. *Piensa primero*. Ed. Anaya Multimedia, 2011
- Rodríguez, Óscar. *Community manager*. Ed. Anaya Multimedia, 2011
- Sabino, Carlos A. *El Proceso de Investigación*. Buenos Aires. Edit. Lumen.1996
- Saperas, Enric. *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, Eunsa, 1998.
- Schaefer, Mark W. *El Tao de twitter*. Ed Anaya Multimedia, 2012.
- Taylor, S.J. y R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós. 1987
- Timoteo, Jesús. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid, Alianza Editorial. 2005

CIBERGRAFÍA

- Piñeiro, G (2010) *CommunityManager- Definición, tareas y perfil*. [en línea] En el Blog de Germán. España, disponible en <http://www.elblogdegerman.com/2010/11/09/community-manager-definicion-funcionestareas-y-perfil-smo/> [Acceso: 24 Diciembre 2014 20:40hrs]
- Redacción web (2010). *Diez Secretos para ser un buen Community Manager* [en línea] Blog Qweb. España, disponible en <http://www.qweb.es/noticias/10-secretos-para-ser-un-buen-community-manager.html> [Acceso: 25 Diciembre 2014 13:54 Hrs]
- Redacción Senior Manager (2010). *Manual de ética del Community Manager o Responsable de Comunidad*, [en línea]. España: Blog Senior Manager. Recuperado en noviembre de 2010 de <http://www.seniorm.com/manual-de-etica-del-community-managero-responsable-de-comunidad.html>
- Yuste, B. [2010]. Castellanos: “Es un error colocar a un becario como community manager”, [en línea]. España: Diario ABC. <http://www.abc.es/20100607/medios-redes-web/gaby-castellanos-201006071339.html>