



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“PROPUESTA DE MANUAL PARA EL USO CORRECTO DE LAS  
REDES SOCIALES EN AZTECA.COM”

**TESINA**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:

LILIA PRISCILA GARDUÑO VILLASEÑOR

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX 13 FEBRERO 2017



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.

## Agradecimientos

A mis papás, por enseñarme que los sueños se pueden alcanzar si te esfuerzas lo suficiente. Sin ustedes simplemente este momento no sería posible. Gracias por cada desvelo, por cada abrazo, por cada palabra de aliento. No me alcanzará la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí.

A mis hermanos, por ser pieza fundamental de este logro, porque más que un lazo de sangre, somos mejores amigos. Porque nunca me dejaron sola, porque me vieron caer y me levantaron, porque perdí las ganas y ustedes me inspiraron, porque sin duda estaremos juntos hasta el fin.

A Tona, por ser mi mejor amiga y confidente, por estar conmigo toda la carrera y seguir al pie del cañón todos los días.

A mis amigas: Abby, Aline, porque aunque no estudiamos juntas han estado presentes y siguen aquí.

A mis compañeros de clase, por las aventuras y los momentos inolvidables.

A mi UNAM, por cobijarme durante más de cuatro años.

A mis profesores, por cada enseñanza.

A mi asesora, porque pese a que tiré varias veces la toalla siempre me aceptó de regreso.

Al profesor David Navarrete, que me hizo retomar esta tesina.

A Dios, por dejarme llegar tan lejos y no soltarme de su mano.

A los que ya no están y que me acompañan desde el cielo.

A mi compañero de desvelos.

Y a Javier por apoyarme en esta recta final, ¡Gracias por estar!

AGRADECIMIENTOS .....	2
Introducción.....	5
Las redes sociales.....	9
1.1 ¿Qué son las redes sociales? .....	9
1.2 Creación de las redes sociales .....	11
Hoy Facebook:.....	14
1.3 Cómo se usan actualmente las redes sociales .....	16
Consumos:.....	19
Algunos insights del estudio: .....	22
1.4 Teorías de los nuevos medios de comunicación digital. ....	23
1.5 El papel de las redes sociales en los medios audiovisuales de comunicación. ....	26
Ejemplo de narrativa transmedia – crossmedia .....	27
1.6 “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales” .....	31
Televisión Azteca .....	37
2.1 La institución. ....	37
2.2 Antecedentes de la televisión en México. ....	39
2.3 Antecedentes de Televisión Azteca y los noticiarios; .....	42
2.4 El nacimiento de tvzteca.com .....	44
Y entonces llegaron los cambios para la empresa: .....	46
2.5 Los contenidos televisivos en tvzteca.com .....	48
2.6 Las redes sociales oficiales de TV Azteca. ....	49
2.7 El uso de las redes sociales de TV Azteca Actualmente. ....	51
Manual .....	53
3.1 Bienvenida .....	53
3.2 Presentación: .....	53
3.3 Objetivos: .....	54
3.4 Breve introducción a Facebook:.....	54
3.5 ¿Cómo crear una estrategia de Social Media? .....	60

3.7 Gestión de Facebook (Tu principal fuente de tráfico).....	68
3.8 Optimización de Facebook.....	69
3.9 Analítica en Facebook.....	71
Conclusiones .....	73
Conclusiones.....	74
Bibliografía: .....	76
Cibergrafía.....	76

## Introducción

“Hace apenas 10 años no existían Facebook, Twitter ni YouTube; las versiones digitales de los principales medios impresos tenían un carácter embrionario y experimental, la televisión digital era apenas una nascente apuesta del futuro y los teléfonos eran sólo teléfonos.

Diez años después las redes sociales como Facebook y Twitter se han convertido en canales globales de comunicación con el mayor tráfico imaginable a diario entre sus millones de usuarios, YouTube es el mayor contenedor y servidor de contenidos audiovisuales de la historia de la humanidad hasta la fecha, las versiones digitales de los principales medios impresos se han convertido en activas dinámicas plataformas multimedia que superan y alimentan en mucho el radio de acción comunicativo de sus fuentes impresas, la televisión digital es el presente, y los teléfonos son mucho más que teléfonos: son complejos dispositivos multimedia que centralizan tanto la comunicación profesional y social, como el ocio y el entretenimiento.

Estos diez años han sido asimismo testimonio de la emergencia creciente de nuevos medios y herramientas comunicativas de alcance revolucionario. Un calidoscopio de medios, aplicaciones y dispositivos de consumo comunicativo de los *Media*<sup>1</sup> tradicionales, como la inauguración de nuevos usos y opciones comunicativas alternativas a éstos”<sup>2</sup>.

Sin duda la emergencia de la sociedad de la información ha evolucionado completamente todos y cada uno de los campos culturales previos, pero ninguno ha vivido el cambio tan intenso y acelerado que ha vivido la comunicación. Ahora, los

---

<sup>1</sup> Media; Usuarios o receptores de los mensajes emitidos por un medio de comunicación. De acuerdo con Tubella Casadeval Imma y Alberich Pascual Jordi, en su libro: *Comprender a los Media de la sociedad de la información*. pág. 12

<sup>2</sup> Tubella Casadeval Imma y Alberich Pascual Jordi. *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Editorial Eureka Media S.L. 2012. pág. 9

medios de comunicación tradicionales se enfrentan a una larga serie de retos en los que está en juego la propia identidad histórica de los *Medios* como tales.

Internet, por su parte, está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar a las personas y las organizaciones. Han variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. Y entonces aparecen complejas redes en las que permanentemente intervienen actores que no pueden ser controlados y además se incorporan sin descanso nuevos participantes.

La palabra clave en este nuevo paradigma es “conversación”. En una conversación dentro de estas redes, los actores intercambian desde información, hasta manifestaciones u opiniones<sup>3</sup>. Según los autores Imma Tubella y Jordi Alberich existen tres retos para los *Medios* en la red.

- 1. El fin del público de masas;** debido a la explosión y fragmentación de las opiniones, canales y medios de comunicación. Modificación gradual y consistente de los patrones y características de consumo de los medios de comunicación tradicionales, y muy en particular de la televisión. La audiencia todavía es masiva pero ya no es de masas en el sentido tradicional, donde pocos emisores (medios) emitirán para una masa de receptores. “Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y de receptores y por lo tanto de multiplicidad de mensajes y la audiencia se ha vuelto activa y selectiva”.
- 2. La necesidad de una reestructuración Global del sector de los medios de comunicación corporativos;** en especial de las estrategias de acceso a los contenidos asociadas a las nuevas y cambiantes opciones que ofrece Internet.

---

<sup>3</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. Redes Sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Editorial UOC. 2011. pág. 11

**3. La Globalización;** Manuel Castells (1996) formuló el desafío al que nos enfrentamos como sociedad de la información: “En una economía global y en una sociedad en red donde la mayoría de las cuestiones importantes dependen de las redes basadas en Internet, el hecho de permanecer desconectado equivale a ser condenado a la marginación o a estar obligado a encontrar un principio alternativo a la centralidad (...) Esta exclusión puede materializarse mediante diferentes mecanismos: carencia de una infraestructura tecnológica; existencia de obstáculos económicos o institucionales de acceso a estas redes; insuficiente capacidad educativa o cultural para utilizar Internet de forma autónoma y desventajas en la producción de contenidos comunicados por medio de las redes. Los efectos acumulados de estos mecanismos de exclusión están dividiendo a los habitantes del planeta, pero no ya en el sentido tradicional Norte – Sur, sino en el de los que están conectados a las redes globales generadoras de valor, alrededor de nodos repartidos desigualmente por un lado, y los que están, por otro lado (Castellos 2002).

Por otro lado las **Redes Sociales**, se tratan de una evolución que está ocurriendo frente a nosotros, en la que están participando cientos de millones de personas. Permittiéndonos trabajar, a nosotros como especialistas en comunicación, con todo tipo de **formatos de contenidos: video, sonido, imagen y texto**.

“Muchas veces se ha usado la imagen metafórica de red para referirse a una serie compleja de conexiones dentro de un sistema social. Sin embargo, esta utilización tiene un sentido simplemente metafórico y muy diferente del concepto de red social como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. Redes Sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Editorial UOC. 2011. pág. 11



Y es por ello que a lo largo de esta tesina explicaré a detalle, qué son las redes sociales, el uso que se les da en los medios de comunicación, en especial en la televisión; cómo influyen los mensajes de la gente para generar noticias, especulaciones, etc., y cómo **las redes sociales se han vuelto una fuente**, aunque no veraz, sí de información. Para terminar con una Propuesta de Manual para el uso correcto de las redes sociales en Televisión Azteca.

Trabajé durante cuatro años en Televisión Azteca y pude conocer a fondo tanto las fortalezas, como las debilidades del área digital, estando a cargo no sólo de los contenidos televisivos adaptados a las plataformas digitales, azteca.com; sino del manejo de las redes sociales oficiales, sé cómo es su operación diaria, cuáles son los requerimientos y lo que está faltando para que sean realmente lo que buscan ser. Informativas y con gran alcance y una fuente de ingresos.

Este manual que presentaré será una guía, que servirá tanto para Televisión Azteca para buscar certificados de calidad, como para los empleados de nuevo ingreso. Dándoles una amplia visión del manejo de las mismas; qué hacer y qué no en casos de crisis, mediciones, buenas prácticas, innovaciones, etc.

A su vez hablaré de manera clara y precisa sobre la comunicación y el manejo de los mensajes con los usuarios, siempre basándome en los valores de la televisora. Ya que esta empresa tiene muy bien marcadas cuáles son las líneas a transmitir, es por ello que en el Manual habrá un apartado especial.

Cada capítulo capturado ha sido revisado y planeado cuidadosamente con el fin de entrelazar las ideas que en el presente convergen. Primero las redes sociales, un panorama completo para quienes no conocen sobre el tema; segundo la empresa, qué es Televisión Azteca, cómo nació, cómo se rige y cómo se conforma actualmente, tanto a nivel televisión, como la parte digital; finalizando con el Manual.

## Capítulo 1

### Las redes sociales

En este capítulo abordaré toda la parte de las redes sociales, qué son, cómo se utilizan actualmente, quiénes son los que más recurren a estas herramientas de comunicación en medios de comunicación y el largo alcance que han tenido en los últimos años.

#### 1.1 ¿Qué son las redes sociales?

Se recopilaron las definiciones más importantes al respecto, las enunciaré textualmente para al final dar un comentario general sobre las mismas.

1. “Una red sería, una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas, y, en general, casi todos los sistemas complejos. Las redes están compuestas por nodos y aristas, que son flechas que van de un nodo a otro, con un sentido definido, o bien arcos si es que la relación es recíproca, es decir, cuando las flechas tienen puntas en los dos extremos. Internet es una red. Los arcos serían los diferentes medios que sirven para enlazar dos dispositivos conectados a la red. También en una red un grupo de páginas web que usan hiperenlaces para referirse unas a otras. En general, en este caso se tratará de aristas, porque los hiperenlaces tienen una dirección definida (de la página que enlaza a la enlazada). Las redes sociales son también redes complejas donde los nodos son agentes, porque hacen algo, mientras que las aristas o arcos expresan una relación social.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. Redes Sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Editorial UOC. 2011. pág. 12

2. Las redes sociales, de acuerdo con el manual en Internet “Conectar igualdad”, son: “sitios de Internet que permiten a las personas conectarse de manera virtual con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.”<sup>6</sup>
3. “Con las redes sociales, los usuarios pueden conocer mejor la marca, y quiénes somos a nivel más personal. Creamos relaciones cercanas y auténticas. Compartimos contenido relevante con ellos- noticias sobre la marca, novedades, ofertas, les hablamos de tú a tú”.<sup>7</sup>
4. “Son comunidades online de personas con interés o actividades en común. Conectándose a través de Internet que generan contactos afines, tanto para fines sociales como comerciales”.<sup>8</sup>
5. “Las redes sociales se han introducido hasta tal punto en nuestro día a día, que su influencia muestra en aspectos tan importantes como nuestra forma de relacionarnos con nuestro entorno, o de consumir contenido”.<sup>9</sup>
6. “Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Este término se le atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe – Brown y Jhon Barnes”.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html/> 14/11/2016 19:40

<sup>7</sup> <http://www.puromarketing.com/53/12185/significado-tienen-redes-sociales-para-marca-como-starbucks.html/> y <http://www.puromarketing.com/14/23402/incluir-manual-corporativo-buenas-practicas-redes-sociales.html/> 14/11/2016 20:00

<sup>8</sup> <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html/> 14/11/2016 21:00

<sup>9</sup> <http://www.puromarketing.com/12/23157/como-redes-sociales-estan-cambiando-para-siempre-nuestro-modo-ver-television.html/> 14/11/2016 21:30

<sup>10</sup> Mejía Llano, Juan Carlos. Guía del Community Manager, estrategia, táctica y herramientas. Editorial: Anaya Multimedia, 2013. pág. 29

Desde mi punto de vista, las redes sociales como su nombre lo dice, son herramientas que conectan a usuarios con intereses en común.

Según el libro **Redes Sociales para estudiantes de comunicación**, “inicialmente el software de las redes sociales como servicio, parte de la teoría de los seis grados de separación. Se trata de una teoría que no está probada totalmente, en la cual se intenta dar una explicación científica al dicho popular de que el mundo es un pañuelo, y al que nos referimos en ocasiones en las que en lugares remotos o en situaciones inesperadas nos encontramos con personas de nuestro entorno habitual.

La teoría intenta explicar cómo una persona cualquiera de nuestro planeta se encuentra conectada o relacionada con otra persona cualquiera por una cadena de personas que no tiene más que cinco personas intermedias, es decir, conectado a ambas personas con seis o menos enlaces, de ahí su nombre de seis grados de separación.”<sup>11</sup>

Y es así que José Manuel, Josep Martínez y María del Mar hablan de cuando accedemos a una red social tenemos en nuestro espacio una serie de enlaces de primer grado, cada uno con sus enlaces también de primer grado, que para nosotros serían de segundo grado. Y así hasta formar los seis grados, bastará con entrar a nuestros Facebook para darnos cuenta de esta teoría.

## 1.2 Creación de las redes sociales

A lo largo de la historia de la humanidad la parte social ha sido fundamental en la vida del hombre. En culturas antiguas como la china, la griega, o la romana, entre otras, se identificó la importancia de las redes sociales para su funcionamiento.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. Redes Sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online. Editorial UOC. 2011. pág. 12

<sup>12</sup> Mejía Llano, Juan Carlos. Guía del Community Manager, estrategia, táctica y herramientas. Editorial: Anaya Multimedia, 2013. pág. 38

Históricamente las redes sociales siempre han permitido la comunicación en dos direcciones. Es decir, había comunicación y retroalimentación inmediata. Cuando las personas se acercaban al parque del pueblo para enterarse de las últimas novedades, se producía una comunicación de ida y vuelta, muy efectiva. El surgimiento del siglo 20 de los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, la prensa y otros, trajo múltiples ventajas, pero también inconvenientes. Por un lado simplificó, masificó e hizo rápida la comunicación: pero por otro limitó de manera significativa la retroalimentación, o pasó de ser una comunicación de uno a uno, a una comunicación de uno a muchos.<sup>13</sup>

Las comunidades virtuales y redes sociales digitales permiten recuperar la comunicación de uno a uno que había antes de los medios masivos. Ahora estamos definitiva y permanentemente conectados en un espacio público.<sup>14</sup>

En tanto para las plataformas digitales, sociales; en 1995 el estadounidense Randy Conrans creó el sitio llamado classmates.com, con el que pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener contacto con antiguos compañeros del colegio. Para 2002 aparecieron los primeros sitios web que promocionaban redes de círculos de amigos en línea o relacionados en las comunidades virtuales.<sup>15</sup>

Aunque en un principio no eran como actualmente las conocemos, las redes sociales empezaron a ganar espacios importantes en Internet. Pero realmente, el auge de las redes sociales comenzó hace diez años. Gracias al avance de las conexiones de Internet y el aumento de la cantidad de personas con acceso a una computadora, los usuarios crearon sus propias cuentas en sitios como Hi5, MySpace, Facebook, Twitter, Youtube.

En el caso de Facebook, fue creado originalmente para fomentar las redes universitarias, posteriormente se amplió para incluir estudiantes de secundaria,

---

<sup>13</sup> *ibidem*, pág. 38

<sup>14</sup> *ibidem*, pág. 38

<sup>15</sup> <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html/> 26/11/2016 18:00

profesores y, finalmente, a todos los usuarios potenciales de Internet. “¿Qué es Facebook?, es la red de las redes, el Rey de Redes, la red más grande del mundo, que cambia para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos. Se trata de un espacio web gratuito creado inicialmente para la comunicación social de los estudiantes de Harvard, que ha logrado expandirse por todo el mundo hasta alcanzar los 700 millones de usuarios. Todos tienen en común que tienen una cuenta de correo electrónico para acceder a esa red”.<sup>16</sup>

Mark Zuckerberg, su inventor y creador, era un estudiante de la Universidad de Harvard. Cuando estaba en el instituto, en el 2002, creó un programa informático que era capaz de predecir los gustos musicales de los usuarios, basándose en las canciones que habían sido reproducidas por ellos con anterioridad, y que permitía a los usuarios bajar ese programa de forma gratuita. La Compañía Microsoft le ofreció un millón de dólares, que él rechazó. Finalmente en el año de 2004, Zuckerberg creó Facebook y, no para superar acusaciones de plagio, logró un crecimiento exponencial que se tradujo también en una oferta de compra de Yahoo de hasta 1.000 millones de dólares, que también rechazó.<sup>17</sup>

Ahora, Facebook está en todas partes, no sólo dándole la oportunidad a los usuarios de conectarse entre sí entre sus servicios, la red mundial de Facebook ofrece la posibilidad de crear una lista de amigos, y decidir quiénes de entre ellos pueden ver tu página y quiénes no; también crear grupos con intereses comunes: página de fans, fotos, regalos, juegos. Se ha convertido ya en una promoción para marcas, empresas, personalidades, entidades, etc. Y sigue creciendo con nuevas y mejores formas de segmentar a las audiencias.

Facebook es una plataforma completa que ha evolucionado. En un principio sólo funcionaba para publicar fotografías y estar cerca de tus conocidos; (amigos de la universidad) ahora ha empleado juegos, APPS, alianzas con otras redes sociales,

---

<sup>16</sup> Llavina, Xantal. Facebook, mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo. Editorial: Profit, 2011. pág. 38

<sup>17</sup> *ibidem*, pág.38

campañas de publicidad, Chat independiente. Todo eso y más, para satisfacción del usuario que, día con día, se hará más exigente al navegar por Internet. - Lo quiero, lo tengo en el formato que lo busco -

Hoy Facebook:

- “De los 700 millones de usuarios actuales, la mitad de ellos se conectan a diario.
- El 70% de los miembros vive fuera de Estados Unidos, Aun así Facebook goza de mucha difusión en el país que le vio nacer, es que dos tercios de los internautas estadounidenses tienen una cuenta en este portal.
- Más del 30% de los usuarios tiene más de 35 años, aunque entre los internautas de 18 a 24 años es donde Facebook ha ganado más adeptos en los últimos meses.
- Cada 15 minutos se comparten millones y millones de información en esta red: 1 millón de *likes*; se envían alrededor de 1,5 millones de invitaciones a eventos; se aceptan casi 2 millones de solicitudes de amistad; se envían 2,7 millones de mensajes personales; se etiquetan 1,3 millones de fotos; se actualizan 1,8 millones de mensajes en los muros de los amigos; y se hacen 10 millones de comentarios.
- Facebook fue en el año 2009 y 2010 el término más buscado en Internet en Estados Unidos.
- El 28% de los usuarios se conecta a Facebook a través de su Smartphone, su tableta o su portátil incluso antes de levantarse de la cama.

- El 48% de los internautas de entre los 18 y 34 años visita Facebook nada más despertarse.
- El 57% de los usuarios habla más a menudo con otras personas en esta red social que en la vida real.
- El 48% de los internautas más jóvenes de Estados Unidos admite que se informa de las noticias de actualidad a través de esta red.
- El día de fin de año de 2010, se subieron un total de más de 750 millones de fotos, una cifra espectacular que marcó un nuevo récord para Facebook.
- En Facebook, además, se descubre que unos 44 millones de usuarios son solteros, 37 millones están casados y 6 millones están comprometidos, 28 millones están simplemente “en una relación” y 3 millones admiten que su relación de pareja “es complicada”.
- Las personas que más usan Facebook en sus móviles son casi un 50% más activos en Facebook que los no usuarios de móviles.
- Hay más de 180 operadores móviles en 60 países del mundo trabajando para implementar y promover los productos móviles en Facebook”.<sup>18</sup>

Después de revisar todos estos números, podemos ver la razón por la cual, diversas empresas invierten gran cantidad de dinero para tener presencia en la red social más grande del mundo (hasta el momento), ya sea fidelizando audiencias, creando gustos entre los jóvenes, marcando tendencias en la manera de vestir, lugares que visitar, y la más importante “VENDER”.

---

<sup>18</sup> Llavina, Xantal., *op. cit.*, pág. 40



Las televisoras, también comenzaron a difundir sus contenidos de manera contundente en redes sociales. Facebook les abrió la posibilidad de tener páginas (fan pages) que admiten a más seguidores, ya no sólo amigos, mismos que contribuyen a la fidelización de una audiencia ya cansada de los mismos paradigmas televisivos. Además de representar una interacción inmediata.

Hablando un poco más del medio televisivo, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, gran parte de los teóricos de la comunicación, han abordado el actual tránsito digital de este medio. Pues en su mayoría han insistido hasta la fecha en el fin de la televisión tal y cómo la conocemos. Incluso teóricos más clásicos, como Denis McQuail, han señalado la combinación, como los nuevos medios electrónicos, tal como él los denomina, es decir, los medios que combinan telecomunicaciones e informática, cambian la idea que tenemos sobre la televisión **(McQuail 2010)**.

Según el libro, *Comprender a los Media en la Sociedad de la información*, no es el fin de la televisión, pero sí el fin de un determinado modelo preferente de uso y consumo televisivo. Un hecho que hace replantear y reescribir no solamente las estrategias de producción y distribución televisiva, sino también, los estudios de la audiencia. ¿Cómo? Con las redes sociales.

La abundancia de canales de emisión televisiva y la consecuente fragmentación de la audiencia, así como el creciente acceso móvil a través de “otras pantallas”, comporta individualización y personalización y hace que sean más significativos estudios cualitativos que cuantitativos, estudios que aporten más información acerca de patrones y modelos, que de porcentajes.<sup>19</sup>

### 1.3 Cómo se usan actualmente las redes sociales

No se puede hablar del uso de las redes sociales en la actualidad, sin antes tocar el tema de los Nativos Digitales. Lo que ahora conocemos como Millennials.

---

<sup>19</sup> Tubella Casadeval Imma y Alberich Pascual Jordi, *op. cit.*, pág. 14

“The Digital Natives Project es un proyecto del Centro Berkman sobre la Internet y Sociedad en la Facultad de Derecho en Harvard y el Centro de Investigación de Derecho de la Información en la Universidad St. Gallen en Suiza que se centra en el estudio de los efectos de esta demarcación generacional entre los nacidos con estas tecnologías y quienes no lo eran. El proyecto se ocupa de los problemas y beneficios de este panorama de los medios digitales y de obtener información valiosa sobre cómo nativos digitales tienen sentido de sus experiencias en línea.

No todos los jóvenes son nativos digitales. Los nativos digitales no se definen sólo por la edad, sino por una serie de características que definen la manera que tienen de relacionarse entre sí y con el entorno, siempre de la mano de la tecnología. La definición de nativo digital va mucho más allá de “los nacidos a partir del x año” o “los jóvenes que están en Facebook”.<sup>20</sup>

En noviembre de 2009 la IAB (Interactive Advertising Bureau) publicó un estudio sobre el **uso de las redes sociales en España**. Algunas variables del informe se segmentan por edad y algunas de las conclusiones se refieren a los más jóvenes. El estudio señala que los jóvenes son los que más mensajes públicos y privados envían a través de estas redes sociales. Destaca la diferencia entre las comunicaciones públicas y privadas según el segmento de edad.

Los nativos digitales se encuentran cómodos compartiendo de forma abierta: Sus características culturales, y según Genís Roca (consultor y colaborador de la UOC), serían:

- El dominio de los medios de producción digital. Les gusta crear, les gusta mucho crear, y lo digital lo hace posible. Ya solo es cuestión de tiempo y esfuerzo (y talento).

---

<sup>20</sup> *ibidem*, pág.14

- El mundo como terreno de juego. Todo se desarrolla a escala global con normalidad.
- La red como elemento socializador. Incorporan la red como elemento vertebrador, algo que los inmigrantes digitales no suelen hacer.
  - Aprenden en red y de la red.
  - Dan importancia a la identidad digital...
  - Participan en una conversación...
  - Crecen diferente. Ya que lo hacen explorando y trasgrediendo.

Las nuevas generaciones no hacen diferencia entre la vida personal y la laboral, entre el ocio y el trabajo, pueden comunicarse al mismo tiempo con sus amigos, sus jefes, su familia.

“Los nativos digitales tienen otros valores, otra forma de relacionarse con su entorno, otra forma de comunicarse, otra forma de consumir contenido. Es vital que las empresas interioricen este fenómeno y habiliten mecanismos para captar este nuevo talento, esta nueva forma de trabajar y de entender el mundo. Lo que había sido válido hasta ahora para motivar a los jóvenes, ya no lo es más, para las nuevas generaciones. Entender a los nativos digitales es entender el futuro”.<sup>21</sup>

Por otro lado en las **redes sociales audiovisuales**, existen muchas plataformas para compartir video en Internet en las que **el receptor es el principal emisor del mensaje**, como YouTube:

“YouTube es la empresa líder en video online y el primer destino para ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de Internet. YouTube permite a los usuarios subir y compartir videos fácilmente en [es.youtube.com](http://es.youtube.com)

---

<sup>21</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *op. cit.*, pág. 49

y en Internet a través de los sitios web, dispositivos móviles, blogs y correo electrónico”.<sup>22</sup>

“El poder socializador de los medios de los medios de comunicación y su impacto en nuestra sociedad ha derivado en la adquisición de una serie de hábitos de comportamientos que en los últimos años han comenzado a girar alrededor de la teoría del **yo como protagonista** y generador de contenidos frente al estatus anterior de receptor como consumidor de estos”. Lo llamado *user generated Content*.<sup>23</sup>

Consumos:

Por noveno año consecutivo, IAB México presenta el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos desarrollado por Kantar Millward Brown y patrocinado por Televisa Digital. Este estudio tiene el objetivo de explorar y conocer los usos y hábitos de las personas que se conectan a internet en México a través de los diversos dispositivos, así como entender la experiencia y la percepción de los usuarios hacia la publicidad en plataformas digitales.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *op. cit.*, pág. 139

<sup>23</sup> *user generated Content*, se refiere los usuarios que realizan remezclas, son personas anónimas; muchos de ellos son amateurs, no profesionales, que con un simple programa de edición casero son capaces de crear pequeñas historias llenas de ritmo que son auténticas revelaciones creativas.

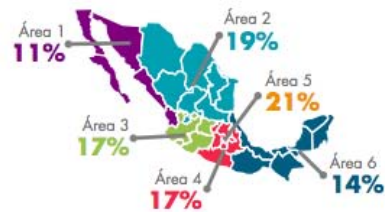
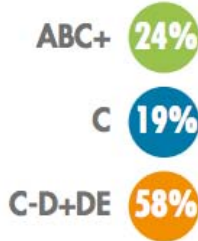
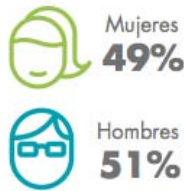
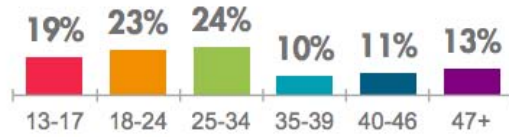
<sup>24</sup> METODOLOGÍA: Se levantaron 1,002 entrevistas durante diciembre de 2016 a través de un panel de internautas representativo de la población total de usuarios a nivel nacional conformado por Mujeres (49%) y Hombres (51%) de 13 a 70 años de edad; de los cuales, el NSE ABC+ representa el 24%, el NSE C el 19% y el NSE C-D+D/E el 58% con representatividad nacional (Áreas Nielsen).

Adicionalmente, a lo largo del 2017 se publicarán cinco reportes especiales enfocados en los siguientes segmentos: Generación Z (13 a 17 años), Millennials (18 a 34 años), Mujeres, Hombres y NSE Bajos (C-D+DE).

Especificaciones del estudio  
Imagen 1

## Especificaciones del estudio

**1,002** entrevistas  
levantadas en  
diciembre de 2016



Marco comparativo

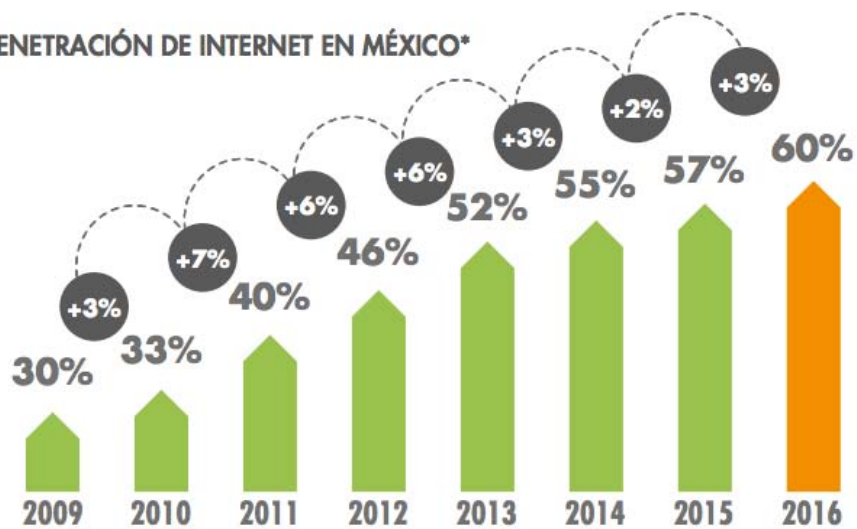
▼ ▲  
Diferencias significativas  
al 95% de confianza entre  
datos de 2015 y 2016

(%)  
Datos 2015

Usuarios de Internet en México 2017  
Imagen 2

## Para 2016, 71.5 millones de mexicanos están conectados a internet

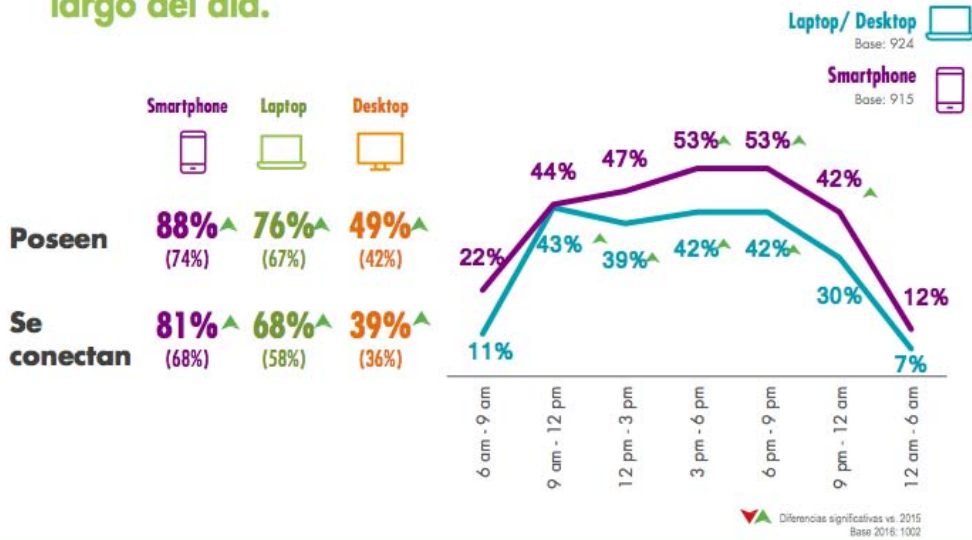
PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO\*



\*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México  
\*La penetración de 2014 a 2016 es una estimación realizada por Millward Brown basada en datos de:  
eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

Usos y hábitos de los internautas en México.  
Imagen 3

**El crecimiento de smartphones cambia la rutina del internauta mexicano al mantenerlo conectado a lo largo del día.**



P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees:  
 P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?  
 MP2. ¿En qué momento del día de ayer realizaste las siguientes actividades? Utilizaste internet en...

Televisa, iab, KANTAR MILWARDBROWN 6

Consumo de Social Media (RRSS) en México 2017  
Imagen 4

**Internet forma parte de su vida cotidiana y permea en más actividades antes realizadas en medios tradicionales principalmente.**



P03. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se relaciona con cada una de las siguientes? P04. ¿Cómo prefiere realizar cada una de estas actividades?  
 ▲ Diferencias significativas vs. 2015 Base 2015: 1002

Televisa, iab, KANTAR MILWARDBROWN 11

Imagen 5

## Para 2016, los internautas utilizan al menos tres plataformas sociales con mayor frecuencia.



Algunos insights del estudio:

1. El crecimiento acelerado de smartphones ha cambiado la dinámica de consumo de medios de los internautas mexicanos, quienes integran internet en cada momento de su día.
2. En 2016, 71.5 millones de mexicanos son internautas, equivalente al 60% de la población.
3. El video por internet se consume más durante primetime (de 6 p.m. a medianoche).
4. Fuerte incremento en compras por internet: 66% ha realizado alguna transacción online.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> IAB (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la Publicidad Digital y Marketing Interactivo. Fundado en 1996 en Estados Unidos, actualmente tiene presencia en más de 45 países. IAB México es una asociación sin fines de lucro que inició actividades en Febrero del 2005 con el objetivo de integrar y fomentar el crecimiento de la industria a través del desarrollo y difusión de estudios, programas educativos y mejores prácticas. [http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD\\_2016\\_Version\\_Prensa.pdf/](http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/03/ECMYD_2016_Version_Prensa.pdf/)  
08/05/2017 22:42

#### 1.4 Teorías de los nuevos medios de comunicación digital.

“La emergencia y desarrollo de los nuevos medios de comunicación digital, así como el uso intensivo de Internet ha transformado la naturaleza de la comunicación en las sociedades comunes tradicionales. Los medios de comunicación de masas tradicionales están viviendo en la actualidad un proceso de refundación de su naturaleza y de sus fines, al que la investigación universitaria de la comunicación deber dar respuesta de forma efectiva y decidida”.<sup>26</sup>

De acuerdo al libro, *Comprender a los Media en la Sociedad de la Información*, no existe una teoría general o unificada de la comunicación, existen teorías de la comunicación. Y a falta de ello, nos proporcionan cuatro tradiciones teóricas que han reflexionado sobre las industrias culturales y las audiovisuales en particular, sobre el poder y sus instituciones de control del imaginario colectivo y sobre los medios de comunicación y su influencia en la sociedad:

##### 1. La Escuela de Frankfurt y su reflexión crítica sobre la industria cultural.

Según esta visión, los Media son una industria capitalista como cualquier otra que se puede analizar en términos de relaciones de producción, intereses de clase, plusvalía, intereses monopolísticos, internacionalización del capital, etc. Los Media están al servicio de la clase dominante, manipulan las conciencias y niegan el acceso a puntos de vista alternativos.

“Dentro de la teoría marxista de los medios de comunicación podemos clasificar a los autores en dos tendencias básica: la clásica y la neo-marxista. Según la teoría marxista clásica la cuestión del poder es central en la

---

<sup>26</sup> Tubella Casadevall Imma y Alberich Pascual Jordi. *op. cit.*, pág. 21



interpretación de los Media, ya que en el último término, son instrumentos de control de la clase dominante”.<sup>27</sup>

## 2. La Escuela Canadiense con su pensador más conocido, Marshall McLuhan.

Para los teóricos de la Escuela de Toronto la comunicación está en el centro de las transformaciones sociales, y a cada nueva tecnología le corresponde una nueva forma de comunicación, un nuevo contenido y un nuevo uso. El uso y la aplicación de una determinada tecnología comporta un determinado cambio social, y las revoluciones de la comunicación conducen a revoluciones sociales.

Marshall MacLuhan, con sus obras *Aldea global*, y *El medio es el mensaje*; intentó analizar científicamente el impacto de los medios de comunicación en la mente de las personas y en la sociedad en general. Contraponiendo lo que él llamaba, “Espacio visual” (la forma de percepción lineal, cuantitativa, característica del mundo occidental), al “Espacio acústico” (el razonamiento holístico, cualitativo, característico del Oriente).

Y sostuvo que, los medios de comunicación impresos estimulaban la percepción del *Espacio visual* y que en cambio los medios de comunicación audiovisual, especialmente la televisión, la tecnología de las bases de datos, los satélites y las redes, llevaban a sus usuarios hacia una orientación más dinámica próxima al *Espacio acústico*.<sup>28</sup> MacLuhan, reconoce la estructura de las nuevas formas tecnológicas en cuatro (tétrade):

- a. Se introducen en la cultura huésped.
- b. Se desplazan en el proceso al modelo comunicativo antiguo.
- c. Recuperan modelos anteriores como principios inherentes.

---

<sup>27</sup> *Íbidem*, pág. 21

<sup>28</sup> Tubella Casadevall Imma y Alberich Pascual Jordi. *op. cit.*, pág. 36

- d. Que, se implementarán sobre el nuevo fondo comunicativo como figuras arquetípicas.

En la *Aldea Global*, MacLuhan, advierte: “Con la globalización de la comunicación los dos espacios, el acústico y el visual, estarán chocando a la velocidad de la luz, y la clave para la paz, es entender estos dos sistemas de manera simultánea.

3. La interpretación contextualizada de las formas simbólicas de los hermenéuticos, en especial a manos de uno de sus representantes fundacionales, Georg H. Gadamer.

Según los hermenéuticos, la apropiación parte de un proceso de construcción de significado en el cual los individuos desarrollan un sentido de ellos mismos y de los otros, de su historial, del lugar que ocupan en el mundo y del grupo social al que pertenecen. La importancia de la recepción la concretan en que todo el mundo recibe lo mismo y de la misma manera, por lo tanto los efectos son universales.

4. El análisis crítico del orden discursivo propio del postestructuralismo francés a partir de algunas de las obras claves en este sentido de Michel Foucault.

“En el pensamiento de Foucault la expresión **orden del discurso** referencia el conjunto de funciones que determinan y condicionan la creación, producción y recepción de los procesos de enunciación en el seno de la sociedad. Los procesos de enunciación no se dan en el vacío, ni de forma aislada o neutra, sino que tienen lugar en y desde la subsunción a un “orden” discursivo previo. Este “orden” se manifiesta mediante:

- a. Generación de expectativas.
- b. La atribución de valores.
- c. Y el establecimiento de funciones normativizadoras sobre las prácticas discursivas.

Donde el discurso puede ser definido en términos amplios como un espacio de intercambio de información bajo un sistema de relaciones entre grupos que se enfrentan a la actividad comunicativa”.<sup>29</sup>

#### 1.5 El papel de las redes sociales en los medios audiovisuales de comunicación.

“Primero fue el cine y lo llamamos la “gran pantalla”. Después vino la televisión y pasó a ser “la pantalla pequeña”. Ahora el mundo audiovisual es completamente multipantallas con pantallas todavía más pequeñas que las anteriores. Son muchas las que utilizamos a lo largo del día (el televisor, el ordenador, el móvil, el iPad y otros dispositivos digitales). Somos incapaces de entender nuestra vida sin ellas. Vemos la televisión, trabajamos con la computadora, hablamos por el móvil. Somos auténticos consumidores multiplataforma”.<sup>30</sup>

Los medios de comunicación audiovisuales, mayormente en el caso de la televisión, conocen la realidad y han empezado a suministrar contenido audiovisual a través de nuevos soportes y prestando especial atención a Internet, (como es el caso de TV Azteca), que se presenta como uno de los canales más importantes en la difusión de estas nuevas narrativas. Es por ello por lo que el futuro profesional de esta área debe dominar el lenguaje y adaptarlo a entornos digitales, y ser capaz de crear historias adaptadas a las características generacionales y culturales de los nuevos consumidores multipantallas.

Tenemos frente a nosotros un nuevo concepto que está cobrando cada vez una mayor importancia en la producción de historias audiovisuales; denominada *narrativa transmedia*.

---

<sup>29</sup> Tubella Casadevall Imma y Alberich Pascual Jordi. *op. cit.*, pág. 44

<sup>30</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *op. cit.*, pág.121

“También llamada *crossmedia* - la *narrativa transmedia* es la expansión de un mismo relato a través de diferentes medios, plataformas o soportes, de tal manera que cada franquicia sea autosuficiente para posibilitar su consumo individual”.<sup>31</sup>

#### Ejemplo de narrativa transmedia – crossmedia

Éxito televisivo, *Heroes* (NBC, 2006 – 2010), *Battlestar Galactica* (Sci Fi, 2003 – 2009), o *Lost* (ABC, 2005 – 2010). “Todas estas series de televisión son ejemplo de una buena expansión narrativa de sus universos a través de otras narrativas como películas, cómics o videojuegos, entre otros soportes”.<sup>32</sup>

En tanto, la creación de este tipo de ficciones transmediáticas, son una buena herramienta creativa para los guionistas al generar nuevos contenidos en otras ventanas de difusión.

Internet es habitualmente el epicentro de los universos multiplataforma. Uno de los formatos más utilizados en el ámbito de la *narrativa transmedia*, es el formato *websodíes*.<sup>33</sup> Pero no son la única plataforma, podemos encontrar también los *Twittersodios*, no utilizados como episodios *per se*, sino se utilizan para que la audiencia interactúe con otros seguidores y con los guionistas de la serie, quienes complementan las tramas de la historia a través de la plataforma Twitter antes, durante y después de la emisión de cada episodio televisivo. Cada personaje suele tener una cuenta en Twitter desde la cual puede comentar las tramas y dialoga con el resto de los personajes.

“En este sentido, las empresas audiovisuales cada vez con más frecuencia están explotando los recursos disponibles en la Red para poder ofrecer un

---

<sup>31</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *op. cit.*, pág. 122

<sup>32</sup> *ibidem*, pág. 122

<sup>33</sup> Un *websodie* es un episodio grabado para ser emitido directamente en la Web. Se caracteriza por la brevedad, una duración en torno a tres minutos, y su sencillez de producción.

valor añadido a los consumidores de los productos que emiten en las televisiones, fomentando la **participación a través principalmente de foros en redes sociales**". (Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. 2011:23)

Uno de los casos más sobresalientes se encuentra en la página web oficial de la serie TVE *Águila Roja*, en la que se observa un gran manejo de la narrativa transmediática y de la integración de las redes sociales como Facebook y Twitter en la página web para ampliar la experiencia de los espectadores. De hecho la página web de esta serie obtuvo un premio en el apartado de "Mejor contenido multiplataforma" en el Festival de Rosé D'or en Suiza, uno de los más prestigiosos de la industria de la televisión.

Desde el punto de vista informativo, el usuario pudo obtener información sobre las tramas de la temporada actual, así como fotos y videos de los episodios. Todas estas noticias admitían comentarios por parte de los espectadores, algo que les permitió poder valorar la información de la serie proporcionada de una manera pública. Semanalmente, se organizaban también unos encuentros digitales con los actores, quienes responden directamente a las preguntas formuladas por los fans.

Y desde el punto de vista de la interacción, el usuario pudo participar en un foro oficial en el que se podía ir comentando cada uno de los episodios con el resto de los fans. Además, los espectadores pudieron unirse desde la página web al perfil de *Águila Roja* en Facebook, Tuenti, Twitter o también suscribirse a la página web a través de un canal RSS para seguir todas las novedades de la serie.

"Uno de los primeros rastreos para observar la integración de la audiencia en los nuevos entornos es conocer el número de "fans" que tiene el perfil de Facebook, sí como los seguidores en Twitter. En este sentido, *Águila roja*, contaba con un perfil de Facebook de MÁS DE 65,000 FANS (15/12/2010) y

otro de Twitter que tiene más de 700 seguidores (15/12/2010)". (Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. 2011:124)

Y fue así, como, al conseguir aglutinar los tres niveles de integración con el usuario (información, interacción y creación) a través de redes sociales, esta página web consiguió crear una rica experiencia en el espectador. El consumo de un producto audiovisual como puede ser una serie de televisión excede ya su simple naturaleza para pasar a convertirse en un acontecimiento social.

En el capítulo 36 del libro *Redes Sociales para Estudiantes de Comunicación, Viendo la televisión con Twitter abierto*, el autor habla que en los últimos tiempos, hemos asistido a una auténtica revolución en la manera de ver televisión, principalmente, por la influencia de las redes sociales. "Los fans se aglutinan en torno a comunidades, conversan en foros, crean sus propios blogs y comentan sus programas favoritos en redes sociales como Facebook y Twitter. Y lo hacen incluso mientras ven al mismo tiempo el programa en cuestión".<sup>34</sup>

Precisamente Facebook y Twitter, han hecho cambiar la manera en la que se expone el contenido de la televisión y también su consumo por parte de los usuarios entendiéndose que, cada vez más, ver la televisión es una experiencia multiplataforma.

Por otro lado, según un artículo publicado en Econsultancy, hay 6 formas en las que las redes sociales están cambiando el modo de ver televisión:

- **“Hacia una televisión más social.** Las redes sociales ya forman parte del contenido televisivo. La caja tonta ha hecho hueco en su programación a los medios 2.0; enriqueciendo su contenido, y aceptando la realidad: las redes sociales contribuyen un medio de comunicación que ha derribado la

---

<sup>34</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *op. cit.* pág. 145

unilateralidad propia de los medios convencionales; y sería de necios cerrarle la puerta, dado que su influencia ha impregnado todo a su paso.

- **Una televisión más democrática**, donde la audiencia tenga voz y voto. Cada vez es más habitual ver los programas espacios donde muestran en tiempo real los tuits que publican los espectadores, en relación al programa. Un claro ejemplo de ello es “El Chiringuito” de Jugones”, una tertulia deportiva cuyo éxito se debe, según cita Óscar del Santo “a lo que podríamos denominar como una nueva era de marketing online televisivo que ha conseguido movilizar y enganchar a las nuevas ‘audiencias digitales.
- **Los espectadores ya no tienen por qué ser pasivos**, sino que pueden participar activamente en la programación, incluso generando su propio contenido. Cada vez es más habitual encontrar a Twitter como ‘fuente de referencia’ oficial para determinada información. El periodismo ciudadano está a la orden del día, y todo apunta a que así continuará.
- **Se ha generado una mayor demanda de contenido en directo**. Todo coincide. Los usuarios disfrutan participando de la actividad televisiva; por tanto, demandan más programación en vivo. Este incentivo para mantener sentados a los espectadores frente al televisor se evidencia cuando los propios protagonistas del programa se prestan a interactuar con la audiencia. El 66% de los usuarios de Twitter en Estados Unidos afirma que le gusta ver los tuits de los participantes oficiales de los programas; bien sean de la cuenta oficial (31%) o de los actores o protagonistas (61%).
- **Las redes sociales registran el sentir general y valoraciones de los espectadores acerca del programa**. Los usuarios transmiten a través de las redes sociales su opinión sobre aquello que están viendo en televisión. Por lo tanto, el time line refleja tanto la calidad o atractivo del programa, como sus defectos y carencias. Sin duda, un termómetro que permite conocer, en

tiempo real, la postura de los espectadores frente a aquello que están viendo; y actuar en conciencia.

- **Estas modificaciones afectan asimismo a la publicidad en televisión.** Esta audiencia conectada y dinámica exige nuevos formatos, menos intrusivos y más relevantes. El modelo de interrumpir el programa no causa más que rechazo por parte de los espectadores, quienes buscan alternativas para evadirlos, o simplemente los obvian. Por tanto, las redes sociales permiten crear formatos más dinámicos, adaptados, a la audiencia en tiempo real, así como al contenido. Una valiosa información que las marcas deberían aplicar desde ya a sus estrategias publicitarias.<sup>35</sup>

Para los medios tradicionales las redes sociales han sido factor de cambiar hábitos, antes la gente consultaba su periódico por la mañana, encendía la radio para escuchar lo aconteció el día anterior, o saber cómo estaría el clima. Ahora todo está ahí, en Facebook o Twitter. Los líderes de opinión también se expresan mediante estas herramientas, y no es fácil, deben tener líneas bien definidas para no ser agredidos.

En tanto, las redes sociales han servido de ojos para las noticias, es más fácil que un espectador cuente los sucesos mediante su teléfono celular y a partir de entonces los periodistas realicen la nota. Un gran paradigma que se verá a profundidad en el último apartado de este capítulo.

#### 1.6 “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”

*Buzz, término anglosajón que en castellano equivale a “rumor” pero sin ese matiz peyorativo que contiene el español. Puede entenderse como el sonido de la Red...Buscar las historias que protagonizan las conversaciones de la gente, estar*

---

<sup>35</sup> <http://www.puromarketing.com/12/23157/como-redes-sociales-estan-cambiando-para-siempre-nuestro-modo-ver-television.html/> 12/11/2016 17:00



*atento al murmullo de la calle, siempre ha sido una tarea periodística. Tan solo han cambiado las plataformas y los espacios donde esas conversaciones están teniendo lugar, y con ello, también, las herramientas necesarias para rastrearlas.*

“La red social Facebook introdujo su servicio Connect a principios de verano de 2008. Con esta herramienta, se ofrecía a terceros la posibilidad de integrar su web con los datos de los usuarios en Facebook. Fue un movimiento de apertura inteligente por parte de la empresa de Zuckerberg, ya que permitiría la sincronización de la identidad de diferentes webs, pero siempre bajo las coordenadas marcadas por Facebook. Por aquel entonces, varios medios de comunicación ya tenían claro que debían tomar caminos hacia la **socialización de sus contenidos**, y una red social les estaba proporcionando un instrumento para ello.

Dos años más tarde, a finales de 2010, el director de redes y desarrollo de Facebook, Ethan Beard, apuntaba en una entrevista que más de dos millones de sitios ya habían elegido Facebook Connect como su forma de acceso universal a la Web, lo que se estaba traduciendo en un tráfico de más de 250 millones de visitantes al mes. En lo que atañe a los sitios periodísticos, páginas como la estadounidense Huffington Post protagonizaron algunas iniciativas más radicales.

Un año después del lanzamiento de Connect (en el verano de 2009), y aunque Huffington Post ya estaba usando desde principios de año del modo tradicional el servicio, la web creada por Ariadna Huffington decidió apostar por la relación más intensa con sus lectores y aprovechó Connect para desarrollar su propia red social de noticias: HuffPost Social News. En esta plataforma y en palabras de la fundadora, lo que se pretendía era **gestionar a usuarios “con identidades reales manteniendo conversaciones reales sobre las noticias”**.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *op. cit.* pág. 89

Según la profesora Tíscar (en su artículo “**La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales**”, publicado en la revista Telos en 2008), los cibermedios deben cumplir cinco características si quieren consolidar su audiencia entre las redes sociales.

- **Conectividad:** la proximidad no se consigue solo a partir de establecer un diálogo, sino también generando contextos que propicien colaboraciones, tejiendo sus propias subredes.
- **Servicio:** duplicar la información ofrecida en el medio matriz no es suficiente, hay que ofrecer productos adaptados para integrarse en los procesos informativos generados por medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones en Facebook...)
- **Participación:** abierta y de calidad, ser un medio participativo implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios en walled gardens (jardines vallados).
- **Orientar y dinamizar:** la tecnología por la tecnología no garantiza que la participación sea de calidad. De hecho, muchos medios han cerrado sus comentarios en las noticias porque en su momento no habilitaron el equipo humano necesario para moderar y atender esa conversación, lo que les repercutió notablemente en su imagen de marca. El medio no puede desatender el nuevo (o mejor dicho, renovado) rol de filtro entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- **Gestión del conocimiento:** la citada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones ciudadanas de calidad, diseñando espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más activos y predispuestos para tejer sus propias redes.

Randi Zuckerberg, responsable en Facebook de la relación con los medios de comunicación, lo que los usuarios protagonizan a diario en esta red social es mucho más amplio que comentar la actualidad informativa: generan contenido propio de carácter multimedia, lo comentan, reenvían, editan, conversan y, en última instancia, existe un repaso a la actualidad, pero sin duda no puede hablarse de un protagonismo de los medios periodísticos en estas redes sociales. Podría decirse que sus temas no interesan si no interesan a mis contactos”.<sup>37</sup>

En otras palabras, el poder de la influencia se ha repartido entre los usuarios y cada vez más el éxito de una noticia que circula por las redes sociales depende de su capacidad para generar recomendación social. La rutina de ver qué han visitado nuestros contactos, cómo lo han valorado y visitarlo si su grado de recomendación es alto, se dirige con fuerza a nuestra nueva forma de consumo informativo.

En el capítulo 24 del libro, *Redes Sociales para Estudiantes de Comunicación*, el autor, José Manuel Noguera Vivo, habla de **Twitter como convertidor de fuentes en medios y lo que esto significa**; “Jorge Romance, un periodista y bloguero aragonés, describió a mediados de 2008 en su blog (Purnas) el papel de Twitter como fuente periodística. Lo hacía de forma certera, colocando el énfasis en la historia y no en la tecnología porque al fin y al cabo, las prácticas de investigación de esta plataforma de *microblogging* está permitiendo a los periodistas ya las teníamos, en otros lugares históricos para la profesión como la barra de un bar”.<sup>38</sup>

Ahora Twitter, se ha convertido en la mejor herramienta, o espacio, o red social, o comunidad, para la difusión de la “última hora”, lo que se le conoce en el ámbito anglosajón como el *breaking news*. “Dada la ubicuidad, agilidad y velocidad de Twitter, pocos medios pueden competir con él en este sentido”.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> *ibidem*. pág. 90

<sup>38</sup> *ibidem*. pág. 90

<sup>39</sup> Noriega Vivo José Manuel, Gradío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *op. cit.* pág. 93

“Twitter convierte a las fuentes en medios, ¿Cómo lo hace? Desde el mismo instante que estas no necesitan mediadores o filtros (medios de comunicación) para trasladar un mensaje que quieren que llegue cuanto antes a la audiencia”.<sup>40</sup>

Y así, el nuevo escenario mediático está tan determinado por el flujo de conversaciones que incluso su análisis se ha convertido en un nuevo periodismo especializado, liderado por aquellos periodistas que conocen las lógicas de la comunicación en la Red. Metainformación digital que puede dar nuevos enfoques a viejos temas, renovar agendas informativas o incluso destapar algunos fraudes informativos que cometen los medios tradicionales...

Decía Czitron en 1982 decía: “las noticias más importantes son las que la gente busca, una idea que está íntimamente relacionada al periodismo basado en la metainformación que nos ofrecen herramientas como las redes sociales. Por otro lado y siguiendo los consejos de Herman () y Swiss () ocho años más tarde, podría decirse que Internet no le da importancia a las noticias, sino que convierte en noticia todo aquello que la gente busca”.

Estamos por lo tanto ante un periodista que necesita saber para qué se utiliza cada red social en cada momento... Una simple mención diaria o semanal de los *trending topics* no sería suficiente para un periodismo de calidad sobre las conversaciones en la Red que aún no tienen presente la mayoría de los medios tradicionales...

Las redes sociales son herramientas imprescindibles para los medios de comunicación, están en todos lados y la mayoría de las personas las usan. Facebook es la plataforma que tiene más usuarios conectados al mismo tiempo, Twitter da noticias más exactas en tiempo real y de manera concisa.

También sirven para mantener a los usuarios informados, y a su vez los usuarios sirven como fuente a los medios de comunicación. Donde no hay una cámara de

---

<sup>40</sup> *ibidem*, pág. 93

televisión, una grabadora, está un teléfono celular que captura el momento de la noticia y la hace viral mediante las redes sociales.

Los líderes de opinión evolucionaron, ahora además de escribir en un medio impreso, tener un programa de radio, aparecer en televisión, tienen cuentas de redes sociales donde emiten libremente sus opiniones, conviven con la audiencia y son partícipes de las noticias.

¿Si seguimos avanzando? Las redes no sólo serán una fuente... serán un medio, en el siguiente capítulo hablaré de la importancia de estas herramientas en un caso específico TV Azteca. Primero revisaré la institución desde sus inicios hasta llegar a la era digital, y lo que me compete en esta tesina, las redes sociales.

## Capítulo 2

### Televisión Azteca

A continuación presentaré quién **es Televisión Azteca**, la empresa, cómo nació, cómo se compone, cuáles son las bases en las que se formó esta televisora. Su identidad corporativa, además de los programas que la integran actualmente.

#### 2.1 La institución.

##### *¿Qué es?*

TV Azteca, S.A.B. de C.V. (BMV: AZTECA; Latibex: XTZA) es uno de los dos mayores productores de contenido para televisión en español en el mundo. Opera dos redes de televisión con cobertura nacional en México: Azteca 13, que se orienta a toda la familia; Azteca 7, que se enfoca en audiencias jóvenes de ingresos medios y altos, cubriendo 97% y 95% de los tele hogares mexicanos, respectivamente. De igual forma opera ADN 40, un canal que reúne a las personalidades más notables de México en los ámbitos cultural, social, económico y político. Azteca es también propietaria de Azteca US, cadena de televisión enfocada en el mercado hispano de los Estados Unidos con presencia en más de 70 plazas que representan más del 90% de los hogares hispanos en EE.UU.

La compañía es propietaria de Monarcas y Atlas, equipos de primera división de la Federación Mexicana de Fútbol y opera **Azteca Internet**, un portal de Internet que ofrece diversos contenidos de Éxito.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Información obtenida desde el sitio interno de la televisora, al cual sólo tienen acceso los empleados.

## ¿Razón de ser de Televisión Azteca?

“Grupo Salinas cuenta con más de un siglo de agregar valor a las comunidades en las que opera y de contribuir a mejorar el bienestar de sus habitantes. Han sido cuatro generaciones de objetivos claros y enorme esfuerzo, así como un compromiso profundo con nuestros socios, inversionistas, proveedores y clientes.

Los negocios se han expandido en tamaño y sectores, y ahora competimos con empresas bien posicionadas en los mercados de servicios financieros y comercio especializado, medios, telecomunicaciones e Internet, a través de operaciones eficientes y servicios de clase mundial”.<sup>42</sup>

## ¿Para qué?

“Buscamos optimizar la rentabilidad para nuestras empresas, así como la creación de valor para la sociedad en su conjunto. Ello es posible, ya que reunimos talento administrativo y tecnología de punta, para lograr operaciones eficientes en industrias de elevado crecimiento. Contratamos y entrenamos personal emprendedor y le ofrecemos incentivos para sobresalir. Nos sentimos orgullosos de un equipo que busca mejorar nuestros negocios y a la sociedad”.<sup>43</sup>

## **Identidad Corporativa - Misión:**

“Crear valor para nuestros accionistas al producir y distribuir el mejor contenido para televisión en español en el mundo”.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> *ibidem*, website azteca intranet.

<sup>43</sup> *ibidem*, website azteca intranet.

<sup>44</sup> <http://www.gruposalinas.com.mx/> 08/05/2017 23:23

## **Identidad Corporativa - Visión:**

“Ser la mejor televisión de habla hispana del mundo dedicada a entretener, formar e informar a la sociedad, sustentada en nuestro código de valores.

Entendemos por entretenimiento el derecho que todos y todas tenemos al sano esparcimiento, la diversión interesante y emotiva, y al enriquecimiento a través del disfrute del tiempo libre.

Entendemos por información el comunicar de manera veraz, objetiva y oportuna los acontecimientos relevantes para la sociedad.

Entendemos por formación la responsabilidad de educar a la población en cuatro ámbitos fundamentales: La democracia. El desarrollo y la prosperidad económica. La convivencia social. La justicia”.<sup>45</sup>

## **Valores:**

*Honestidad*

*Inteligencia*

*Ejecución*

*Excelencia*

*Aprendizaje*

*Trabajo en equipo*

*Rápido y Simple*

*Enfoque al cliente*

*Generosidad*

## 2.2 Antecedentes de la televisión en México.

El surgimiento de la radio y la televisión como industrias masivas de información y entretenimiento consolidaron su presencia, junto con la producción de los aparatos

---

<sup>45</sup> <http://www.gruposalinas.com.mx/> 08/05/2017 23:23



que servirían de conducto y recepción de los contenidos producidos por un sector de creadores diversos en el país. Los inventos de la radio, la televisión y el cine ya existían desde finales del siglo XIX y principios del XX, pero solo con el desarrollo de la industria electrónica de consumo se volverían masivamente importantes.<sup>46</sup>

En este contexto de industrialización, urbanización y creación de mercados de consumo, surge la industria de la televisión. De manera oficial, se concibe su nacimiento en 1950, a partir de la transmisión del IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán, por el canal 4, propiedad de Rómulo O’Farril, quien se dice, había ganado la carrera para lanzar la primera estación de televisión en Latinoamérica y el mundo de habla hispana. La TV Tupí de Brasil haría su debut 18 días después, y La Unión Radio TV de Cuba un mes después de Tupí.

“En 1951, es inaugurada la XEW-TV Canal 2, propiedad de la familia Azcárraga; en el mismo año, laXHGC Canal 5, propiedad del Ingeniero Guillermo González Camarena, también queda integrada al dial televisivo. En 1955 se fusionan los tres canales, con lo que se crea la empresa Telesistema Mexicano, posteriormente Televisa. A partir de 1955 ya se habían registrado seis televisoras comerciales y una cultural. Los años cincuenta conocidos como el periodo de Desarrollo Estabilizador, caracterizado por altas tasas de crecimiento de la producción, baja inflación y expansión de las industrias manufactureras y de servicios, son el telón de fondo en el que estas industrias y empresas se consolidarían en el mercado mexicano. (Andrew, 2000:54)”.

A finales de los años sesenta se inicia el uso satelital en las comunicaciones para transmitir al exterior lo producido por la expansiva industria de la televisión en México, que durante los años setenta registraba un crecimiento significativo en el número de canales.

---

<sup>46</sup> Portos Pérez Irma. Televisa y Globo en la convergencia digital. Editorial: Instituto de Investigaciones Económicas. 213. pág. 83.

Es importante destacar, que durante el sexenio de Adolfo López Mateos (1958-1964) se promovió la construcción del Sistema Nacional de Microondas, que haría posible extender las señales televisivas a más hogares mediante una red nacional. Hacia finales de los años sesenta, el número de repetidoras de microondas había incrementado su presencia en 26 estados de la República por las rutas occidente, sureste y norte.<sup>47</sup>

“Los empresarios regiomontanos presionaron al gobierno de Díaz Ordaz para que otorgara la concesión de sus canales privados, el Canal 8, XHTIM, y el Canal 13, que fue concedida a partir del 24 de junio de 1967.

Francisco Aguirre, empresario radiofónico, incursiona con el Canal 13 en la industria de la televisión, luego de controlar una cadena de radiodifusoras (Organización Radio Centro). El nuevo canal inicia sus transmisiones en el mismo año, desde la colonia Guerrero y con un estudio adicional situado en la parte más alta de la Torre Latinoamericana”.<sup>48</sup>

A partir de la crisis de 1982 la tendencia principal de las grandes empresas mexicanas, entre las que destaca Televisa, y a partir de entonces no tuvo competidor que pudiera detener su crecimiento sostenido y el fortalecimiento como monopolio capaz de internacionalizarse de manera efectiva.

Con el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988 – 1993), se liberalizó la economía mexicana, se privatizaron las principales empresas del Estado, incluyendo la banca, y se dio paso a una estrategia económica fincada en el mercado, con el objetivo de lograr la inserción de México en la globalización capitalista que venía configurándose como proceso desde mediados de los años ochenta.

---

<sup>47</sup> Portos Pérez Irma. Televisa y Globo en la convergencia digital. Editorial: Instituto de Investigaciones Económicas. 213. pág. 93

<sup>48</sup> *ibidem*, pág. 93

En estos años se otorgaron más concesiones de televisión que en cualquier periodo anterior. Hacia finales de 1993, por ejemplo, Televisa recibió 62 concesiones nuevas de televisión para incrementar la cobertura de los canales 4 y 9; se pusieron en venta medios audiovisuales del Estado y fue permitida la creación de Televisión Azteca en 1993.

### 2.3 Antecedentes de Televisión Azteca y los noticiarios;

“Concesionado a Francisco Aguirre Jiménez,XHDF Canal 13 de la ciudad de México comenzó sus transmisiones el 1º de septiembre de 1968 al encadenarse al informe presidencial de Gustavo Díaz Ordaz. Inicialmente, la antena y el transmisor estaban en la torre Latinoamericana, mientras que los estudios se localizaban en la calle de Mina, en las proximidades de la Plaza de la Constitución. Fue hasta junio de 1976 que se cambiaron a las instalaciones de Periférico Sur.

En el departamento de Producción se encontraba Ramiro Garza y Mauricio de la Serna; el técnico responsable era el ingeniero Ernesto Ruesga; los primeros locutores que salieron al aire fueron Adolfo Fernández Zepeda y Roberto Armendáriz, y la programación se dedicó a partir de la fecha mencionada, exclusivamente a la transmisión de los Juegos Olímpicos al final de los cuales se centró en la exhibición de viejas series norteamericanas y películas antiguas.

Debido a los altos costos, lo único que se transmitía en vivo eran los noticiarios y, ocasionalmente, alguna mesa redonda sobre asuntos de actualidad.

Cuatro años después de su salida al aire, en 1972, se vendieron las primeras acciones a Somex, hasta que el 15 de marzo de ese mismo año pasó en su totalidad a poder del gobierno. Su primer director, ya como canal del estado fue Antonio Menéndez.

Entre 1976 y 1982 el canal sufrió una época de inestabilidad en que transitaron por su dirección general seis titulares, y ello se reflejó en la cantidad de los noticiarios. El principal de éstos, Notitrece, se transmitía con el apoyo informativo de la gubernamental Agencia Mexicana de Noticias, Notimex, con los conductores Narciso Monares, Carmina Martínez y Verónica Rascón, y los colaboradores José Ramón Fernández, Juan José Arreola y Pedro Ferriz de Con, este último efímeramente.

En 1978, Joaquín López Dóriga fue nombrado director de Noticieros y, como tal, encabezaba el informativo principal, 7 Días; a principios del año siguiente aumentó una edición por la tarde y creó el noticiario Al cierre, que salía al aire a las 3:45 de la madrugada y en relación con el cual, a decir de su conductor, Pedro Ferriz de Con.

En 1993, tras un proceso de licitación pública, Canal 13 fue nuevamente privatizado y junto con Canal 7 forma el consorcio conocido como Televisión Azteca. El proceso fue posteriormente investigado por una comisión especial de la Cámara de Diputados debido a presuntas irregularidades, pero las acusaciones no prosperaron”.<sup>49</sup>

“Hoy en día, TV Azteca SA de CV es una empresa controladora de tres subsidiarias principales: Televisión Azteca SA de CV, Impulsadora del Centro SA de CV, y Grupo TV Azteca SA de CV, que estableció como líneas de acción fundamentales el incremento a la audiencia y a la producción total de su programación en horarios Triple A.

Luego de haber nacido repitiendo viejas películas y series norteamericanas antiguas y haciendo únicamente los noticiarios, la producción de programas propios en

---

<sup>49</sup> Miguel Ángel Sánchez de Armas y María del Pilar Ramírez, “Apuntes para una historia de La Televisión Mexicana II. Editorial: Espacio 99, 1999, pág. 83.

dichos horarios se incrementó de 24 por ciento en 1994 a 54 por ciento en 1995, y en 83 por ciento en el primer semestre de 1997.

Al respecto, Adrián Steckel, vicepresidente de Finanzas de la compañía, al dar a conocer un aumento en las ventas del 55% afirmó que “producir más programas cuesta más, pero también es mucho más rentable, pues la producción original atrae mayores audiencias.

TV Azteca opera dos redes nacionales de televisión y 250 concesiones de TV en todo el territorio nacional, aparte de 13 estaciones locales en ciudades más importantes, donde además de exhibir la programación de sus redes, realiza ventas de publicidad regional y produce noticiarios locales”.<sup>50</sup>

#### 2.4 El nacimiento de tvzteca.com

Actualmente el sitio principal de la televisora se encuentra bajo el dominio tvazteca.com, pero para que esto sucediera tuvieron que pasar muchos cambios.

Los siguientes datos fueron tomados de la Tesina “Manual básico de procedimientos para la actualización de una página web como medio de comunicación: caso tvazteca.com”. De la autora, Alma Delia Carmona Martínez, de 2004.

Ella recabó dicha información con los fundadores y precursores del sitio que actualmente podemos ver en la web. Y cito textualmente:

“Tvazteca.com tiene su inicio en octubre de 2007. En aquel entonces, el proyecto estaba en manos de profesionales de la computación, que podían ser ingenieros o programadores, pero al ser TV Azteca un medio de comunicación, Ricardo Salinas Pliego (Director de la empresa) decidió que

---

<sup>50</sup> Miguel Ángel Sánchez de Armas y María del Pilar Ramírez, “Apuntes para una historia de La Televisión Mexicana II. Editorial: Espacio 99, 1999, pág. 84.

esta página fuera considerada como un tercer canal de comunicación, como ya lo eran el 13 y 7.

En sus inicios, tvazteca.com no distaba mucho de lo que había en el ciberespacio de aquellos años, pues sólo contaba con una carta de programación y directorios de la empresa que mostraban los teléfonos de algunos ejecutivos. En ese tiempo casi todas las empresas compraban sus dominios y casi nunca actualizaban su información. La página intentaba poner a la orden del día las noticias más importantes, pero eran de dos o tres días anteriores y no había gran dificultad en ello.

El actual gerente de tecnologías de tvazteca.com, Héctor David Sánchez Rodríguez, fundador de la página comenta: “Creímos que ese proyecto desde un inicio y sólo éramos tres personas: un jefe de información, el jefe de la página y un diseñador. Sólo esas tres personas empezamos a dimensionar cuáles iban a ser los proyectos”.<sup>51</sup>

“El primer paso que dio TV Azteca en su página de Internet fue recopilar la información para hacer toda la parte corporativa, es decir, el desarrollo de contenidos de los programas, telenovelas, noticiarios, etc.; después ubicaron todo lo relacionado a la proyección interactiva, que tenía que ver con el desarrollo de los chats, mail y comunicación más directa con el público. Dos años más tarde, esto ya era palpable. Fue en ese momento cuando se fueron sumando personas que desarrollaron el proyecto, entre las que se contaban comunicólogos, programadores y diseñadores”.<sup>52</sup>

Para 2011, el área estaba conformada por 5 personas de contenido, 4 diseñadores gráficos, 3 maquettadores, y 10 personas de sistemas. Todo esto para la administración de todos los sitios de la televisora. Dentro de las funciones del

---

<sup>51</sup> <http://132.248.9.195/pd2004/0600311/Index.html> /08/05/2017 23:36

<sup>52</sup> *ibidem* /08/05/2017 23:36

personal de contenido se encontraba la administración de las Redes Sociales, se armaba un documento en donde todos los redactores generaban sus propios copys de los programas, se colocaban además las transmisiones en vivo, videochats, etc. Y se transcribían cada hora en la cuenta oficial.

Y entonces llegaron los cambios para la empresa:

En 2015, la televisora mexicana TV Azteca destacó por realizar 4 telenovelas, presentar tres melodramas extranjeros, varios programas de corte familiar y sobre todo, por el inicio de una etapa de reestructuración, promovida por su nuevo director general Benjamín Salinas Sada.

A mediados de año, se dio a conocer que la cadena televisiva atravesaba por una crisis financiera ante la fuga de anunciantes, pues había perdido más del 40% de su valor en el último año.

Dicha situación se hizo notoria a partir de junio pasado cuando poco a poco varios integrantes de su talento dieron a conocer que ya no formaban parte de sus filas. Algunos firmaron el finiquito de su contrato de exclusividad, mientras que otros, ante la falta de proyectos, decidieron buscar otras opciones laborales.

Lo anterior, luego de que ese mismo mes trascendió que TV Azteca no produciría más telenovelas. Al respecto, Elisa Salinas, directora general de Azteca Novelas explicó que la empresa había decidido replantear las relaciones laborales con parte del talento, tanto artístico como de producción.

“No se necesita tener a todo el talento en exclusiva todo el tiempo. Estoy segura de que esta medida estimula la competencia, nos lleva a todos a ser mejores, a

esforzarnos y a poner nuevas caras en la pantalla. El no tener un contrato de exclusividad no quiere decir que no se pueda volver a trabajar en TV Azteca”.<sup>53</sup>

Aseguró que la empresa se encontraba en buenas condiciones financieras y que, hasta ahora, no se ha puesto sobre la mesa la opción de dejar de producir contenidos propios.

A principios de octubre de ese mismo año, el Consejo de Administración de TV Azteca nombró a Benjamín Salinas Sada, de 32 años, como su director general en sustitución de Mario San Román, quien ahora funge como vicepresidente del mismo.

En su discurso empresa: “Hay una nueva generación de televidentes esperando contenidos audaces, una audiencia que busca ser sorprendida, TV Azteca entusiasmará a millones con creatividad, inteligencia y trabajo. Seguiremos fortaleciendo a una de las mayores empresas generadoras de contenido del mundo, renovándonos continuamente, con formatos muy actuales”.<sup>54</sup>

El 25 de noviembre, mediante un comunicado, TV Azteca informó que respondiendo al proceso de selección de nuevos y mejores contenidos para sus pantallas, el programa “Cosas de la vida”, conducido por Rocío Sánchez Azuara desde hace cuatro años, salía del aire.

Todo esto también perjudicó al área de Internet, se hicieron recortes al personal, reestructuras, algunos modificaron sus actividades para permanecer en la empresa sin importar sus habilidades o las cargas de trabajo excesivas. Los horarios comenzaron a ser de más de 12 horas continuas, y todo para lograr impactar a más audiencia y recuperar a los clientes perdidos.

---

<sup>53</sup> <http://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/06/03/1027364> / 03/06/2015 00:30

<sup>54</sup> <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tv-azteca-nombra-a-benjamin-salinas-sada-como-director-general.html> / 08/05/2017 23:44



En el siguiente apartado mostraré cómo se manejan los contenidos en tvazteca.com y cuáles son los principales sitios (por tráfico mensual) de la televisora y el uso que se les da a las redes sociales. Y que pese a los ajustes de la plantilla, sigue habiendo áreas de oportunidad para la mejora diaria.

## 2.5 Los contenidos televisivos en tvazteca.com

¿Qué se hacía hace dos años en azteca con los contenidos televisivos? Hablo de hace dos años porque fue el tiempo en que yo dejé de laborar en la institución. Era muy simple, los contenidos de televisión se “transmediaban” en los canales digitales, o plataformas de Social Media (Facebook y Twitter).

¿Cómo?, la instrucción era muy clara, al terminar cualquier programa en la televisión, inmediatamente el usuario debía tener disponible ese capítulo, noticia, programa completo, etc.; en las páginas correspondientes, además de estar destacados en la página principal, tvazteca.com. Literalmente tvazteca.com se convertía en un espejo de la televisión.

Así era, y así sigue siendo el procedimiento, después de ver un programa en la televisión, se puede acceder a la página de internet y se encontrará tanto el capítulo completo, como el contenido extendido, detrás de cámaras, entrevistas, pequeños fragmentos, etc. Nada se adelanta al aire.

Actualmente los principales sitios de la televisora son:

<http://www.tvazteca.com/> (por el cambio de nombre de la empresa, 2016)

<http://www.aztecatrece.com/>

<http://www.azteca7.com/>

<http://www.aztecanoticias.com.mx/index.html>

<http://www.aztecadeportes.com/>

<http://www.aztecatrends.com/>

Cada sitio es actualizado tres veces al día, en la mañana 8:00 am, medio día 1:00 pm y la noche 8:00 pm. Y en casos especiales, como deportes durante los partidos de futbol, minuto a minuto.

Las Redes Sociales también forman parte importante de toda estrategia de “*Content Marketing*”.<sup>55</sup> En el siguiente punto daré una explicación de las más importantes de la televisora.

## 2.6 Las redes sociales oficiales de TV Azteca.

La cuenta oficial, y por la cual se abastecen todos los sitios de la televisora de tráfico mensualmente es, [web.facebook.com/azteca](http://web.facebook.com/azteca). Actualmente cuenta con **3 434 534** de me gusta, y **51 727** personas hablando de ello.

### Imagen 7



<sup>55</sup> Es el conjunto de todas las técnicas empleadas para generar y llevar tráfico al website, y ayuden a promover y posicionar la marca. <https://www.merca20.com/que-es-el-content-marketing/>  
08/05/2017 23:54

Sus contenidos se publican cada 30, o 45 minutos dependiendo de los programas en vivo que haya en el momento. Se hacen post de sólo dos tipos de formatos de contenido, videos, gifs, posters, o banners de los programas y lo más recurrente, compartidos de otras fan pages. ¿Qué quiere decir esto? Que en la Isla por ejemplo se publica el capítulo completo de la noche anterior y en Community Manager sólo comparte la misma publicación, con el mismo copy en la cuenta oficial de Tv azteca.

### **Azteca Noticias o [web.facebook.com/AztecaNoticias](http://web.facebook.com/AztecaNoticias)**

Cuenta con **4 307 223** likes en la página y **190 398** personas hablando al respecto de los contenidos que se postean. Y adquiere semanalmente **22 536** nuevos me gusta.

Imagen 8



En esta cuenta el contenido, como su nombre lo indica es noticioso, por lo cual se postea cada 10 a 15 minutos aproximadamente, los formatos que se emplean van desde videos, fotogalerías, y links a las notas del sitio.

## Azteca Deportes o web.facebook.com/aztecadeportes

Son **4 319 025** total de me gusta, **50 085** personas hablando sobre la Fan Page y obtiene **6827** nuevos me gusta semanalmente. Sus formatos de contenido van desde videos (repeticiones de ciertos momentos de partidos de futbol, o de cualquier deporte), ligas directas al sitio con metadata e imágenes.

Imagen 9



## 2.7 El uso de las redes sociales de TV Azteca Actualmente.

Tabla 1

CUENTA	LIKES	POST DIARIOS
AZTECA OFICIAL	3, 434, 534	48 A 50 PUBLICACIONES DIARIAS
AZTECA NOTICIAS	4 307 223	100 PUBLICACIONES DIARIAS
AZTECA DEPORTES	4 319 025	70 A 75 PUBLICACIONES DIARIAS

Para que una comunidad sea sana, o esté en óptimas condiciones para alcanzar tus objetivos, llámense: engagement, rich, tráfico al sitio o bien, ventas. Éstas deben tener por lo menos un 10% de su comunidad hablando de ella. Esto quiere decir que las cuentas de azteca están en un estado de pasivo. Sólo se decidan a seguir duplicando contenido de la televisión en los sitios.

La solución aparentemente posible sería reestructurar no el personal, sino las estrategias tanto de contenido como de redes sociales.

En el siguiente capítulo de esta tesina mostraré un manual, no sólo de uso correcto de las redes sociales para TV Azteca, haré un análisis de cómo se deberían de estar operando a través de estrategias claras y definidas. Y tal vez separar así el contenido de televisión del de internet. Creando más y mejor contenido para las audiencias cautivas en estas plataformas.

# Manual de uso correcto para las Redes Sociales

## 3.1 Bienvenida

Bienvenido al manual de uso correcto para las redes sociales de TV Azteca; En el presente documento encontrarás toda la información que necesitas para la gestión de las Fan Pages de cada programa de la televisora. Tomando en cuenta que para cada una deberás realizar una estrategia específica.

Paso a paso podrás ir construyendo tu propia forma de trabajo diario, sin embargo deberás respetar algunas reglas que la televisora tiene definidas. Como políticas, palabras no permitidas, hablar de ciertos temas, etc. (véase en intranet)

## 3.2 Presentación:

Facebook es por excelencia la principal fuente de tráfico de todos los sitios de la televisora, es por eso que este manual se enfocará sino de lleno, sí en su mayoría en esta plataforma. Tomando en cuenta que los códigos de ética son los mismos a seguir en el resto, como Twitter, YouTube, Google +, Snapchat, etc.

Antes de iniciar, es importante que la persona encargada del manejo de Facebook tenga noción de la herramienta. Saber cómo se genera una **Fan Page**, el nombre de usuario para obtener la liga corta, así como el rubro en el que se colocará dentro de las categorías del mismo. (Negocio, Programa de TV, Artista...)

No es un manual básico, es un manual que te ayudará a desarrollar estrategias para incrementar el tráfico en tu sitio, y llevar a nuevos usuarios a interactuar con el contenido que coloques día a día.

Crear branding de los programas es fundamental antes del arranque del mismo, también la definición de una línea de comunicación y la elaboración de un calendario editorial, todo alineado al plan de marketing que se tiene por programa en TV.

### 3.3 Objetivos:

Facebook es la principal fuente de tráfico, así como interacción, engagement de los usuarios con el contenido. El objetivo primordial del presente manual es precisamente ese, atraer a nuevos visitantes únicos al sitio, incrementar las páginas vistas mensuales. Todo para incrementar las ventas en el área digital.

Vender en Facebook no es tarea fácil, menos cuando la plataforma ofrece un sin fin de opciones ya establecidas para este fin, segmentadas y delimitadas por audiencias. Pero si tu público está enganchado, primero con tu marca, lo hará con el producto o servicio que quiera pautarse dentro de tu plataforma. El ideal es hacer robustas, vivas, sanas y bien definidas todas las Redes Sociales de los programas de la televisión para hacer transmedia en ventas.

### 3.4 Breve introducción a Facebook:

“Las páginas ayudan a las empresas, marcas y organizaciones a compartir su historia y conectarse con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar publicando historias, organizando eventos y mucho más. Las personas que hayan indicado que les gusta tu página, así como sus amigos, podrán recibir actualizaciones en la sección de noticias”.<sup>56</sup>

Para crear una página:

1. Ve a [facebook.com/pages/create](https://www.facebook.com/pages/create).
2. Haz clic para elegir una categoría de página.
3. Selecciona una categoría más específica en el menú desplegable y completa la información necesaria.

---

<sup>56</sup> <https://www.facebook.com/help/> 08/05/2017 23:56

- Haz clic en **Empezar** y sigue las instrucciones que aparecen en pantalla.

Nota: Cada Fan Page debe ser autorizada por la Producción del programa o por el Director del Internet.

Imagen 10

#### Crear una página

Da a conocer tu marca, negocio o causa en Facebook y conéctalos con las personas que te importan.  
La configuración es gratuita. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.



#### ¿Qué nombres de páginas están permitidos en Facebook?

Los nombres de las páginas deben reflejar lo que representan con exactitud. Los nombres de las páginas no pueden incluir:

- Términos o frases que puedan resultar ofensivos o vulneren los derechos de otras personas.



- Un uso incorrecto de las mayúsculas: los nombres de las páginas deben hacer un uso adecuado y gramaticalmente correcto de las mayúsculas; las únicas palabras que pueden escribirse completamente en mayúsculas son las siglas.
- Símbolos (por ejemplo, ®) o signos de puntuación innecesarios.
- Descripciones largas, como un eslogan. Los administradores de páginas pueden agregar esta información en la sección **Información** de la página.
- Cualquier variación de la palabra "Facebook". Obtén más información en Recursos de marca en: <https://www.facebookbrand.com/>

Los nombres de páginas no pueden constar solo de:

- Palabras genéricas (por ejemplo, Pizza). Las páginas deben estar administradas por representantes oficiales, en este caso el Social Media Manager, de los temas que tratan.
- Ubicaciones geográficas genéricas (por ejemplo, Nueva York).

### **¿Cuáles son los diferentes roles de página y qué pueden hacer?**

Existen cinco tipos diferentes de roles para las personas que administran páginas. Cuando creas una página, te conviertes automáticamente en su administrador, lo que significa que solo tú puedes cambiar su aspecto y publicar como tal. Solo un administrador puede asignar roles y cambiar los roles de otras personas. En la tabla que aparece a continuación, se enumeran los cinco roles de página (en horizontal) y las tareas que pueden desempeñar (en vertical):<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> <https://www.facebook.com/help/> 08/05/2017 23:56

Tabla 2

	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista
Administrar roles y la configuración de la página	✓				
Editar la página y agregar aplicaciones	✓	✓			
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página	✓	✓			
Enviar mensajes en nombre de la página	✓	✓	✓		
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página	✓	✓	✓		
Eliminar personas y prohibir su acceso a la página	✓	✓	✓		
Crear anuncios	✓	✓	✓	✓	
Ver estadísticas	✓	✓	✓	✓	✓
Ver quién publicó en nombre de la página	✓	✓	✓	✓	✓

## ¿Cómo compartir un enlace desde mi página?

Cuando compartes un enlace de tu página, puedes incluir una vista previa en la publicación. La vista previa puede incluir hasta cinco imágenes y videos con descripciones y URL de destino únicas.

Para compartir un enlace desde tu página:

1. Agrega el enlace que quieras compartir en la parte superior de la biografía de la página.
2. Es posible que las imágenes de otras páginas web se agreguen automáticamente a la vista previa de la publicación. Hay varias maneras de personalizar la vista previa:
  - **Agregar o eliminar fotos:** Para eliminar una imagen de la vista previa, haz clic en la imagen en miniatura correspondiente en la parte inferior para desmarcarla. Haz clic en **+** para agregar una imagen de tu computadora.
  - **Agregar un video:** Haz clic en **+** para agregar un video de tu computadora.
  - **Editar las descripciones:** Haz clic en la descripción debajo de cada imagen o video en la vista previa para editarla.
  - **Editar las URL de destino:** Para editar la URL de destino de una imagen o un video en la vista previa, pasa el mouse encima de la imagen o el video y haz clic en **[ICON]**. En el caso de los videos también verás la opción de hacer clic en **Sin botón** y seleccionar una llamada a la acción para que aparezca al final del video.
3. Haz clic en **Publicar**.

Para eliminar la vista previa de la publicación, desmarca todas las imágenes haciendo clic en las miniaturas de la parte inferior, pasa el mouse por la vista previa y haz clic en **x**, en la esquina superior derecha.

### ¿Cómo compartir fotos desde mi página?

1. Haz clic en **Foto/video** en la parte superior de la biografía de la página.
2. Elige una opción:
  - **Subir fotos/video**: Agrega fotos desde tu computadora. Las fotos que publiques se agregaran al álbum "Fotos de la biografía" de tu página.
  - **Crear álbum de fotos**: Agrega fotos desde tu computadora a un álbum nuevo.
3. Selecciona las fotos que quieras agregar.
4. Escribe una actualización opcional y haz clic en **Publicar**.

### ¿Cómo agregar un video a mi página?

1. Haz clic en **Foto/video** en la parte superior de la biografía de la página.
2. Haz clic en **Subir fotos/video** y selecciona un video de tu computadora.
3. Si quieres, escribe una actualización. A continuación, escribe el **título del video** y las **etiquetas del video**.
4. Para seleccionar una imagen en miniatura, haz clic en las flechas en la vista previa del video o en **Agregar miniatura personalizada**.
5. Haz clic en **Publicar**.

Los videos que subas aparecerán en la videoteca de tu página. Para ver la videoteca de tu página, haz clic en **Herramientas de publicación** en la parte superior de tu página y, luego, haz clic en **Videoteca** a la izquierda. Ahí puedes ver y editar los videos que compartiste y subir videos nuevos.

## Lleva un registro de actividad de la página de Facebook

El registro de actividad te ayuda a administrar la biografía de tu página. Muestra una lista de las publicaciones y los comentarios de tu página, incluidas las publicaciones que ocultaste, pero no las que eliminaste. Solo las personas que administran la página pueden ver el registro de actividad.

Aquí puedes hacer lo siguiente:

- Destacar publicaciones con una estrella
- Ocultar o mostrar publicaciones
- Eliminar publicaciones y comentarios

También puedes cambiar los tipos de historias que ves en el registro de actividad de tu página haciendo clic en un tipo de historia (por ejemplo, comentarios, eventos, etc.) en la columna de la izquierda.

## ¿Cómo saber si las publicaciones de mi página despiertan interés?

Puedes consultar el número total de clics y de Me gusta, los comentarios y el número de veces que se compartieron las publicaciones de tu página. En la parte superior de tu página:

1. Hacer clic en **Estadísticas**
2. Haz clic en **Publicaciones**.
3. Desplázate hacia abajo hasta **Todas las publicaciones hechas y** consulta la columna **Interacción**.<sup>58</sup>

### 3.5 ¿Cómo crear una estrategia de Social Media?

Crea y monitoriza una estrategia en las redes sociales paso a paso.

---

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/help/> 08/05/2017 23:58

## 1. Define tus objetivos

“No debe existir una estrategia de social media sin tener un objetivo. Al igual que en un En plan de marketing primero se definen los objetivos y luego las estrategias y al final tus tácticas. En una frase: Tu objetivo es dónde quieres estar y tu estrategia es como llegar hasta ahí”. (Vilma Núñez). No olvides que tus objetivos tienen que ser **específicos, realistas, medibles y con período determinado de tiempo**. Los objetivos más comunes en redes sociales son:

- Aumentar tu comunidad online en una o más redes sociales
- Aumentar tu reputación online, es decir dar a conocer tu marca en las redes sociales
- Conseguir “leads”
- Mejorar la satisfacción de tus seguidores
- Fidelizar tus seguidores
- Generar engagement con los seguidores
- Promocionar tu empresa y sus respectivos productos o servicios
- Vender tus productos o servicios en Internet<sup>59</sup>

## 2. Escucha

“Es muy importante analizar la situación actual de tu marca en redes sociales antes de dar un nuevo paso, en especial antes de crear y ejecutar una nueva estrategia. La tarea de escuchar conlleva mucho tiempo, pero sin duda ofrece un sin número de ventajas para la marca, entre ellas:

- Saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de la marca
- Conocer más a sus seguidores analizando su comportamiento, sus intereses, sus necesidades, etc...
- Saber qué tipo de contenido es más efectivo

---

<sup>59</sup> <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> 08/05/2017 23:58

- Conocer la opinión de los seguidores de la marca

Y para crear una estrategia esto es lo que hay que escuchar en redes sociales:

- **Marca** – Con el nombre de la marca escrito de manera correcta e incorrecta buscar:
  - ¿Qué se está hablando de la marca?
  - ¿Dónde se habla más y donde menos?
  - ¿Qué dicen de la marca? ¿Es positivo o negativo?
  - ¿Cómo lo dicen?
- **Productos y servicios** – creando una lista de “palabras claves” de tus productos buscar en las redes sociales que se comentan.
- **Competencia** – mediante una nueva lista de “palabras claves” con el nombre de los competidores y las palabras claves de sus productos y servicios se realiza una búsqueda exhaustiva para ver qué tipo de estrategia está utilizando la competencia de la marca. *No debes olvidar que no se trata de copiar, se trata de aprender de lo bueno y lo malo que hacen para siempre hacerlo MEJOR.*
- **Entorno** – no te limites a escuchar sobre tus productos busca también que está pasando en el entorno de tu marca definiendo “palabras claves”.
- **Audiencia** – escuchando a la audiencia se pueden saber el comportamiento, intereses y necesidades que tienen. Sin duda esto ayudará para comunicar mejor el mensaje de la estrategia.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> 08/05/2017 23:58

### 3. Define tu Target

“En el paso anterior la marca ha realizado una “escucha activa”, lo que significa que ya se conoce un poco mejor al target que queremos llegar. Qué hábitos tiene y cómo puede la marca generar engagement con ellos. OJO: no solo tienes que definir el target del programa, también hay que definir todos los involucrados en el proceso de tu estrategia”.<sup>61</sup>

Ejemplo: Hombres y mujeres de 25 a 35 años, con nivel socioeconómico ABC+, que les gusten los programas de televisión, lean entretenimiento en Redes Sociales y sus consumos sean a partir de las 9:00 pm.

### 4. Define tu estrategia y mensaje

Imagina que tu objetivo es “Fidelizar tus seguidores”, tu **estrategia** puede ser realizar una promoción en Facebook solo para los fans de la marca.

Y redacta el mensaje principal a transmitir, *“La Isla la revancha, espera lo que nunca imaginaste, estreno 19 de Agosto 9:00 pm por Azteca 7”*.

Además define lo que la marca a va a transmitir en las redes sociales para conseguir el objetivo de su estrategia. Crea un buen mensaje, mientras más creativo y llamativo sea el mensaje mejores resultados se obtendrán.

Ejemplo; La Fan Page de la Isla es un personaje que vive con los participantes, así que habla en primera persona, hace alusión a lo que pasa dentro como si lo estuviera viviendo.

---

<sup>61</sup> <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> 08/05/2017 23:58



Se siente un guerrero más y hace lo mismo con los usuarios para tener mucho más engagement. Es fresco, arriesgado, no le caen bien algunos participantes. Sabe que no es el mejor pero lo intenta todos los días.

Una vez que te coloques en la voz del personaje creado (arquetipo de la marca), todo te resultará más fácil. Podrás redactar desde la voz de alguien más y no de la propia. De hecho por políticas de la empresa debe funcionar así para todas las Fan Pages y demás redes sociales, no puedes tener una postura ante algún acontecimiento político, económico y cultural. No puedes decir. “Lamentamos la muerte de Juan Gabriel desde la cuenta de Azteca Trends”, aquí lo correcto es ser meramente informativo.

#### *5. Genera el contenido de tu estrategia*

Necesitas definir y generar el contenido que apoye la estrategia. El contenido que generes debe ser ante todo **constante e impactante**. Vilma Núñez comparte en su blog algunos de los contenidos más utilizados en redes sociales:

- Cupones
- Imágenes
- Banners
- Vídeos
- Infografías
- Entrevistas
- Newsletter
- Encuestas
- E-books
- Whitepapers
- Eventos
- Juegos online
- Concursos y sorteos
- Datos estadísticos
- Casos de éxito

- Streamings
- Serie de posts en blog
- Noticias de interés
- Notas de prensa

Ejemplo: Los detrás de cámaras son los más buscados por los usuarios de “La Isla” se emplearán fotografías, frases de los personajes, encuestas del minuto a minuto durante la transmisión en vivo del programa. El streaming será el de mayor peso, agregaremos una imagen con pantalla de player.

Crear mayor engagement con frases en texto, y fotografías de cada uno de los participantes, las más impactantes diariamente.

#### *6. Define los canales*

Dependiendo el tipo de contenido que se quiera comunicar a los seguidores se utilizan distintos canales. Aun así Vilma Núñez, recomienda definir los principales canales que vayas a utilizar para lanzar la estrategia. (Aquí entran las otras herramientas de Social Media, de las que hablábamos a un inicio de este manual)

- Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIN, Tuenti, Pinterest, Instagram, Foursquare, Spotify, Spanchat y más.
- Podcasts
- Página web (Principal de azteca, o micrositos)
- Correo electrónico
- Publicidad online
- Medios de comunicación (Homologar con Televisión para emitir los mismos mensajes).

Cabe destacar que para hacer transmedia, cada formato de contenido debe ser acorde a la plataforma en la que se presentará. Esto lo puedes presentar en el calendario editorial semanal. Se explica en el siguiente punto de este manual.

## 7. Planifica el contenido

“Usualmente una estrategia conlleva la publicación de distintos tipos de contenidos en las distintas redes sociales. Lo primero sería definir los tipos de contenidos que se utilizarán y lo segundo sería preparar un calendario editorial que tenga la prioridad, la frecuencia y la publicación de cada contenido.

Este tipo de planificación también sirve para dividir las tareas con el resto del equipo de redes sociales. Asignar la creación y gestión del contenido a cada parte mientras una de las personas sirve de supervisor y controla que todo se vaya cumpliendo como estaba planificado”.<sup>62</sup>

## 8. Calcula el presupuesto

“Dependiendo el tipo de estrategia que vayas a emplear el costo varia. Calcular el presupuesto no es solo un paso más en este proceso de crear estrategias en redes sociales, es muy importante para medir los resultados versus la inversión realizada. Hay que conseguir la aprobación económica del centro de costos para iniciar”.

*Recuerda que la generación de contenido aunque se realice internamente tiene un costo. Si se trata de un cliente como Saba, en el caso de “La Isla”.*

**Vilma Núñez** comparte en su blog algunas de las partidas que este tipo de presupuesto puede incluir:

- Idea (creatividad)
- Producción del contenido (imágenes, vídeos, infografías, etc...)

---

<sup>62</sup> <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> 08/05/2017 0:00

- Content curator
- Community Management
- Posts para blog
- Herramientas y plataformas (hay muchas gratis pero otras tantas de pago)
- Monitorización (supervisión de la estrategia)
- Acciones con bloggers e influencers (si son parte de la estrategia)
- Redacción y envío de Notas de Prensa (si son parte de la estrategia)
- Informe de resultados

### *9. Lanza tu estrategia*

Llegados a este punto solo te queda lanzar tu estrategia y monitorizarla desde su inicio hasta su fin.

### *10. Mide los resultados*

“Para poder medir el ROI de tu estrategia es necesario que definas previamente unas métricas, por ejemplo:

- **Aumento de comunidad online** – # de nuevos seguidores en las redes sociales
- **Fidelización de comunidad** – # de usuarios que han participado, si es un concurso o un sorteo sería la cantidad de participantes, si es una promoción la cantidad de personas que la han utilizado.
- **Mejorar el engagement** – # de acciones de engagement de los seguidores con la marca: comentarios, “me gusta”, rt’s, replies, menciones, etc...
- **Mejorar la satisfacción de los usuarios** – incremento de sentimiento positivo del servicio ofrecido a los seguidores y de la marca en general”.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> 08/05/2017 0:00

La recomendación es que veas diariamente para saber la efectividad que está teniendo la estrategia empleada, y así puedas tomar decisiones, en muchos casos se puede cambiar el rumbo de las acciones para conseguir el resultado deseado. Toda la información recopilada de resultados se presenta en un informe que contenga conclusiones y mejores prácticas para futuras estrategias.

### 3.7 Gestión de Facebook, la principal fuente de tráfico

Para tener una óptima gestión en Facebook, Vilma Núñez, creadora del blog bajo el mismo nombre nos recomienda las siguientes estrategias, tácticas y herramientas: (colocadas textualmente, solamente modificadas al español).

- “Deja que tu publicación orgánica viva entre 6 y 8 horas antes de promocionarla con Facebook Ads.
- Utiliza la segmentación para dirigir tus publicaciones directamente a tu público objetivo.
- Programa contenidos directamente desde Facebook para ahorrar tiempo o si lo prefieres utiliza herramientas externas como **Postcron, Hootsuite y BufferApp**.
- Si quieres crear concursos para aumentar tu comunidad de seguidores y fidelizar a tus fans actuales te recomiendo utilizar **Bloonder**.
- Intenta hacer preguntas en tus publicaciones para así motivar a tus fans a que dejen comentarios.
- Responde a los comentarios de tus publicaciones, aunque sea haciendo un “me gusta”.

- Haz que el 80% de los contenidos de tu página de fans sean para el público y que sólo el 20% sean de promoción de tu marca.
- Recicla contenidos existentes cambiando el enfoque con nuevos textos y mejores imágenes.
- Utiliza los álbumes de Facebook para crear composiciones creativas. Revisa la página de Lima Ilustra para que veas algunos ejemplos.
- No te obsesiones con el alcance, hazlo con los clics y conversiones. Es lo mismo que decirte, no me hables de me gusta, háblame de pesos.
- Utiliza buenos recursos visuales para enamorar a tus fans. (Canva, Fotogalerías, Frases con citas de personajes - telenovelas, series, realitys, etc -, Videos, Gifs).
- Crea buenos titulares para tus publicaciones, recuerda que el copywriting pueden ayudarte a conseguir más clics. Tampoco hace falta que te conviertas en estas páginas sensacionalistas que elevan expectativas y luego no cumplen con su promesa”.<sup>64</sup>

### 3.8 Optimización de Facebook

Sácale el máximo partido a tu Fan Page, siguiendo paso a paso los siguientes puntos. Estos te servirán para que Facebook te coloque en los timeline de tus seguidores, tomarás mayor relevancia y así aumentarás tu engagement.

- Agrega emojis y simbolos para indicar la acción a tus fans y verás cómo suben tus interacciones.

---

<sup>64</sup> <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> 08/05/2017 0:00

- Utiliza las cabeceras de Facebook como banners para promocionar tus contenidos. No te olvides de agregar el botón de llamada a la acción que Facebook ofrece para tener un clic más externo.
- Utiliza la herramienta LikeAlyzer para ver qué tan optimizada está tu página de fans. Y toma acciones de inmediato.
- Ten a mano la guía con todas las **medidas para redes sociales** para que siempre subas contenidos optimizados.

**TABLA 3:**

<b>Pinterest</b>	<b>900px X 900px</b>	<b>Cuadrado</b>
<b>Instagram</b>		
<b>Google Plus</b>		
<b>Facebook</b>		
<b>Pinterest</b>	<b>735px X 1128 px</b>	<b>Rectangular</b>
<b>Google Plus</b>		
<b>Linkedin</b>	<b>1280px X 720px</b>	<b>Horizontal</b>
<b>Twitter</b>		
<b>Google Plus</b>		
<b>Facebook</b>		

### 3.9 Analítica en Facebook

“Debemos medir los resultados de nuestros contenidos. En Facebook deberíamos hacer más énfasis en la analítica, sólo de esta manera podremos comprender los gustos de nuestros fans”.<sup>65</sup>

Sigue los siguientes pasos:

1. Domina los términos de Facebook:
  - **Total de me gusta en página** - Número total de fans que hemos alcanzado en nuestra página.
  - **Nuevos me gusta en página (diarios, semanales, mensuales)** - Los nuevos fans conseguidos en un periodo de tiempo.
  - **NO me gusta** - Las personas que han dejado de seguir a nuestra página, haciendo clic en la opción “Ya no me gusta”
  - **Fuente de nuevos me gusta en página** - El origen de los “Me Gusta” conseguidos en la página.
  - **Personas hablando de esto** - Son las personas que han compartido historias sobre tu página. Es decir, que han hecho clic en “Me Gusta” en la página, publicado en la biografía de la página, comentado o compartido una de las publicaciones de página, mencionado la página.
  - **Historias de la página** - El número total de historias que se han generado alrededor de la página. Es diferente de personas hablando de esto ya que una única persona puede generar 10 historias (por ejemplo).

---

<sup>65</sup> <http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/> 08/05/2017 0:00



- **Mensajes en el muro** - Los mensajes recibidos en el muro. Es indicativo de cuanta gente está dispuesta a hablar con nuestra marca.
- **Engagement** - Estas métricas nos permiten conocer cuáles son las publicaciones más exitosas, de manera que podamos ir optimizando nuestra planificación futura de acuerdo a los gustos que nos muestre nuestra audiencia.
- **Total de visitas en página de fans** - El número total de veces que se ha visitado nuestra página.
- **Procedencia de visitas** - El origen de las visitas que hemos recibido en nuestra página.
- **Clics en enlaces** - Cuantos clics han recibido los enlaces que hemos compartido en nuestra página.
- **Clics en publicaciones** - Cuantos clics han recibido nuestras publicaciones (no los enlaces, sino las fotos, los vídeos, etc).
- **Tipo de nuevos me gusta en página** - La naturaleza de los “Me Gusta” conseguidos en la página. Estos pueden dividirse en:
  - a. Orgánicos: los fans conseguidos únicamente por acciones virales o búsquedas (no campañas).
  - b. Pagados: los fans conseguidos únicamente a través de nuestras campañas de publicidad pagada.
- **Alcance de publicaciones** - A cuántos usuarios han alcanzado nuestras publicaciones, es decir, cuántos han sido susceptibles de verlas. No solo los fans pueden ver nuestras publicaciones, sino que si estos interactúan con las mismas, sus amigos también pueden verlas.

2. Entra todos los días a tus analíticas de Facebook para ver los resultados que vas consiguiendo.
3. Analiza la tasa de unfollow a raíz de tus publicaciones para identificar qué contenido NO les gusta a tu audiencia.
4. Analiza el formato de contenidos que prefieren tus fans y crea una nueva estrategia de contenidos a raíz de esos resultados.
5. Apóyate de herramientas de terceros como **Pirendo** para obtener informes más completos. Por ejemplo, podrías monitorizar en una gráfica el aumento de seguidores de tu competencia y tu marca. Si quieres informes gratuitos utiliza Simply Measured.
6. Utiliza enlaces personalizables y customizados para trackear tus conversiones. Por ejemplo, con bit.ly puedes acortar un enlace de forma personalizada a la vez que haces tracking de los clicks que recibes.

## Conclusiones

1. Para cumplir con tus objetivos es fundamental conocer a tu audiencia, edad, género, gustos y consumos dentro de las plataformas sociales.
2. El contenido es el rey, entrega a tu audiencia contenido de valor en el momento que ellos lo están buscando
3. Háblales en su idioma, la línea de comunicación es fundamental para cada marca.
4. Escúchalos, ahora serás el vínculo entre la audiencia y los programas. Hazte escuchar en los reportes semanales.
5. Mide, en Internet nada es definitivo.

## Conclusiones

Esta tesina es muestra clara de una madurez profesional. Cuando la inicié, recién estaba terminando la universidad, había pasado un año y entonces me topé con el mundo digital: con las nuevas tecnologías y la renovada forma de hacer periodismo.

Apenas se empezaban a escuchar términos como Social Media, Content Marketing, Marketing online, usabilidad, etc. Yo tenía claro que las cosas estaban mal, que algo sucedía con las Redes Sociales de TV Azteca, porque en mi criterio les faltaba un orden, una persona encargada al 100% generando conversación y contenido para las mismas.

Ahora a dos años de haber salido de la empresa, y a casi 6 años de haber comenzado la redacción de este trabajo, mi visión cambió por completo, he participado y estado en un sinnúmero de conferencias que hablan sobre lo que hay y viene en el mundo digital.

La tecnología no sólo nos alcanzó, desde mi punto de vista nos rebasa como profesionales de la comunicación, ahora no sólo debes correr a entrevistar, tomar fotografías y redactar la nota para que se anuncie el día posterior. Ahora debes, tienes que analizar a tu audiencia, saber a qué hora comen, a qué hora se levantan y a qué hora duermen. Convirtiéndote así en el detective de sus hábitos de consumo. De ahí la importancia de las redes sociales y las métricas que puedes obtener sobre las audiencias que te consumen todos los días, todo el tiempo.

Hoy, en la actualidad, si un medio de comunicación “tradicional” masivo no hace uso de las redes sociales, puede dejar de existir para las nuevas generaciones, y con esto no quiero decir que desaparezcan por completo, si no que dejarán de tener fuerza y relevancia por la inmediatez de las noticias.

Las generaciones de usuarios son cada vez más exigentes, no sólo quieren cierto tipo de contenido, sino en diferentes formatos, adaptados a sus móviles y de fácil acceso. Tal vez ese sea el motivo por el cual los medios de comunicación tradicionales están atravesando por una crisis y necesitan tomar cartas en el asunto.

Más madura, con nuevos conocimientos, cambié varias veces la dirección de este trabajo, pero ahora que culminó, por fin me siento satisfecha con él. Siento que dejo una aportación a aquellas personas que logren leerme, hoy, porque no sólo hablo de un manual, sino de una visión más amplia de lo que es el Community Management y la forma de generar ingresos mediante el uso de estas herramientas.

Esta propuesta de manual no sólo apoyará a los Communitys a realizar sus actividades diarias correctamente, sino que los llevará al análisis de lo que están ofreciéndole a sus audiencias en cuanto a contenido, qué historias les están contando, y por último, si les creen lo que les están diciendo.

## Bibliografía:

1. Tubella Casadevall, Imma y Alberich Pascual, Jordi. *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Eureka Media, S. L. 2012.
2. Noguera Vivo José Manuel, Grandío Pérez María del Mar, Martínez Polo Josep. *Redes sociales para estudiantes de Comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. UOC. 2011.
3. Mejía Llano, Juan Carlos. *La guía del Community Manager (Estrategia, táctica y herramientas)*. Anaya Multimedia. 2013.
4. Llavina, Xantal. *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Profit Editorial. 2011.
5. Pérez, Irma Portos, *Televisa y Globo en la convergencia digital*. UNAM-IIEc. 2013.
6. Sánchez de Armas, Miguel Ángel y Del Pilar Ramírez, María. *Apuntes de una historia de La Televisión Mexicana II*. Espacio 99.1999.
7. Carmona Martínez Alma Delia. *Manual básico de procedimientos para la actualización de una página web como medio de comunicación caso: tvazteca.com*, tesis de licenciatura, UNAM, México, 2004.

## Cibergrafía

**2017.** Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos 2017 11/05/2017 <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2017/>

**2015.** Cómo las redes sociales están cambiando para siempre nuestro modo de ver televisión 11/05/2017 <http://www.puromarketing.com/12/23157/como-redes-sociales-estan-cambiando-para-siempre-nuestro-modo-ver-television.html/>

**Última actualización 2017.** Intranet 11/05/2017  
<http://www.gruposalinas.com.mx/es/tv-azteca>

**2013.** Siguen trabajando, Elisa Salinas, directora general de Azteca Novelas, aseguró que la empresa es financieramente sana y que continuará generando contenidos. 03/06/2015 <http://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/06/03/1027364>

**2015.** TV Azteca nombra a Benjamín Salinas Sada como director general 01/10/2015 <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/tv-azteca-nombra-a-benjamin-salinas-sada-como-director-general.html>

**2012.** ¿Qué es el trasmedia y storytelling? 11/05/2017  
<https://mediosociales.es/transmedia-y-storytelling>

**2017.** Servicio de ayuda de Facebook 11/05/2017 <https://www.facebook.com/help/>

**2012.** Cómo crear una estrategia en redes sociales 11/05/2017  
<http://vilmanunez.com/2012/11/24/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>