



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**La promoción digital en redes sociales para productos
y servicios del Instituto Mexicano de Desarrollo
Tecnológico de la Cámara Nacional de Empresas de
Consultoría (IMDT, CNEC)**

TESINA

Que para obtener el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Enrique Barbosa Moncada

TUTORA DE TESINA

Dra. Francisca Robles



Ciudad Universitaria, CD. MX., Febrero 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Dedicado a mi familia y amigos cercanos, aunque a algunos no les vea seguido. También para quienes ya no comparten conmigo este plano de la existencia.

Como siempre, un regocijo intelectual el espíritu pisar el suelo de la UNAM y lo que a través de ella obtuve gracias sus profesores y mi travesía por el SUA para llegar una vez más, a una meta académica, así como para percibir otro enfoque personal en estos momentos de mi vida.

En tiempos fugaces el conocimiento es la llave que cambia de combinación para abrir las puertas y asomarse tan sólo un poco, a la sabiduría.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC) y las etapas que le dieron origen	7
1.1 Las organizaciones	7
1.2 De lo que trata la Consultoría	9
1.3 El camino hacia la Consultoría	10
1.4 La Consultoría, el surgimiento en México y la creación de la CNEC	12
1.5 El desarrollo de la Industria del Conocimiento	15
1.5.1 La Cuarta Revolución Industrial como parte de la Industria del Conocimiento	20
1.5.2 Generalidades	21
Capítulo 2. La CNEC y su relación con la difusión digital	28
2.1 Internet	28
2.1.1 Web 1.0 La Web que Informa	29
2.1.2 Web 2.0 La Web Social	31
2.1.3 Web 3.0 La web de la Base de Datos	33
2.1.4 Web 3D. La web de los nuevos espacios	34
2.1.4 Deep Web. La web Invisible	35
2.1.5 Internet de las Cosas IoT (Internet of Things)	36
2.1.6 Internet del Todo loE (Internet of Everything)	38
2.2 El argot en las TIC	41
2.3 Marketing (mkt) y Publicidad	45
2.3.1 Mercadotecnia o Marketing mkt	45
2.3.1.1 Estrategia de mkt	46
2.3.2 Publicidad	48
2.3.2.1 Estrategia de publicidad	49
2.4 Marketing y Publicidad en medios electrónicos	50
2.4.1 Marketing Digital	50
2.4.1.1 Segmentación del mercado	51
2.4.1.2 La segmentación en redes sociales	52
2.4.1.3 El influencer	55
2.4.2 Tecnología portátil	57
2.4.2.1 Tecnología a la medida o Wearable Technologies	59
2.4.2.2 El concepto mobile	59
2.5 La Difusión Digital	60
2.5.1 Edición de contenidos en las plataformas digitales	60

	3
2.5.2 El sitio web	67
2.5.3 La plataforma WordPress	70
2.6 Generalidades de la difusión en social media para la CNEC	71
2.6.1 Twitter	74
2.6.2 Facebook	74
2.6.2.1 La Fanpage o página de facebook	75
2.6.3 LinkedIn	76
2.7 El plan de medios digitales del IMDT y de la CNEC en la práctica	78
7.1 El texto y tipo de lenguaje de la Cámara en los medios digitales	83
2.7.2 Formatos para comunicar en la CNEC	87
2.7.3 Componentes de la promoción digital de la Cámara e IMDT	88
2.7.3.1 El sitio web de la CNEC. Descripción breve	89
2.7.3.2 Canales de Twitter de CNEC, IMDT y Revista	91
2.7.3.3 Canal fb @CNEC.Mexico	93
2.7.3.4 Canal LinkedIn CNEC México	94
Capítulo 3. La experiencia profesional en la CNEC	95
3.1 La gestión de redes sociales, el Community Manager	96
3.2 Rol de actividades y evaluación del programa	99
3.3 La retroalimentación con el usuario	103
3.4 El Profesional de la Comunicación y su relación con las TIC	116
3.5 El Comunicólogo y los puestos de trabajo emergentes	121
3.6 Retos en la promoción digital	124
3.7 Conclusiones	127
Fuentes de consulta	132
Bibliografía	132
Bibliografía electrónica	132
Informe técnico electrónico	132
Referencias	133
Referencias electrónicas	134

Introducción

El motivo principal de este texto es dirigirse a los interesados en la publicidad digital en redes sociales para ello consideremos que lo que la hace posible, integra un cúmulo de situaciones histórico técnicas que logran el *marketing digital* por medio de las TIC.

En el primer capítulo es importante comprender el contexto en el que la Cámara se desempeña, así como su origen y futuro inmediato, sin hacer a un lado a una diversidad de elementos que en el transcurso del tiempo han estado dando forma y sentido al ambiente en que se desarrolla. En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son parte importante para las actividades de los individuos y organizaciones de cualquier tipo. El uso de internet es una herramienta indispensable para las partes operativas que integran a las entidades, así como para el intercambio de información entre personas.

El segundo capítulo, enfatiza que las redes sociales (*rs*) también fueron creadas como medios que permiten la relación entre personas de todo el mundo con preferencias comunes sin importar la distancia e idioma, principalmente al generar contenido propio como valor de intercambio. Por lo tanto su desarrollo ha obligado a las organizaciones a interactuar con los usuarios de los productos o servicios como base de su operatividad y éxito. De no gestionarse correctamente pueden conducir al fracaso mediático y de negocios al quebrantar el prestigio de las entidades.

Lo cual nos dirige hacia el capítulo tercero, en el que bajo dicha modalidad de comunicación de *rs* se encuentra el programa del Instituto Mexicano de Desarrollo Tecnológico (IMDT) de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC), para difundir contenidos relacionados con la Consultoría,

certificaciones, capacitación y conocimientos especializados para una gama diversa de individuos y entidades por medio de la actividad de gestión o manejo de redes sociales a cargo de un individuo conocido como *Community Manager*; quien en esta entidad dicha función es parte de las responsabilidades del Coordinador de Comunicación y su auxiliar.

Como medio tradicional de difusión, la Cámara también cuenta con la edición impresa y digital de la revista *Consultoría Industria del Conocimiento*, que se sirve de las TIC para diversificar la emisión de contenidos. Adicionalmente se expone la retroalimentación con el usuario con los canales digitales de *social media* para la CNEC.

Finalmente, el presente trabajo podría considerarse como una guía de las actividades y retos en los que el profesional de la comunicación se ve expuesto en el mundo de la innovación tecnológica. Se describe y enuncia acotando sin ningún tipo de barrera permanente la forma en que en este caso, un nuevo puesto de trabajo está influyendo a la sociedad respecto a su motivación de reacción o compra, a la vez que se retroalimenta del público de manera directa y en tiempo real. Una simbiosis automática tan dinámica que pareciera invisible, natural, pero también de retroalimentación delicada porque en lo que ahora se conoce como respuesta orgánica, un error puede provocar resultados negativos para el anunciante o dueño del producto o servicio ofrecido.

Algunas reflexiones se pueden obtener de cada capítulo, cuyas conjeturas aún permanecen en el aire pero en todo caso le corresponde al lector tomarlas en cuenta bajo criterio propio para ser adaptadas al contexto personal. No olvidemos que se trata de una tecnología que influye en el comportamiento social en diferentes áreas.

Para el capítulo uno principalmente tenemos la duda a despejar sobre cómo desarrollar a las organizaciones, para que compitan en los nuevos espacios generados por la fusión del internet y la industria del conocimiento como resultado de una nueva economía globalizada. Por lo tanto la Cámara queda

incluida en esta forma de adaptación con las TIC para incrementar la venta de servicios educativos para profesionales.

En el capítulo dos la pregunta general es si ¿las TIC se adaptan a nosotros o viceversa? ya que el procedimiento para realizar el contenido de la difusión digital de la CNEC se realiza de forma libre hasta cierto punto, pero depende de varios factores y de canales de TIC con reglas definidas, que sin embargo varían para la promoción en cada uno de ellos.

En el capítulo tercero se comentan las características principales del trabajo del auxiliar de comunicación, en las redes sociales de la Cámara y las herramientas a considerar para evaluar los canales digitales de la CNEC de cara a los nuevos empleos emergentes derivados de las TIC. Así se genera entonces el incremento de la versatilidad profesional del comunicólogo al tiempo que le exige curvas cortas de aprendizaje autodidacta.

Por lo tanto la última reflexión ronda en una realidad en la que si las tendencias de comunicación digital se pueden detectar a tiempo, es posible comprender el comportamiento de las TIC y nuestro papel es procesar la información para lograr la difusión en la presente era de medios electrónicos.

Finalmente, cabe mencionar que las imágenes que no son de contenido propio se presentan sólo con fines ilustrativos y pertenecen a sus autores.

Capítulo 1. La Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC) y las etapas que le dieron origen

Este capítulo menciona las diferentes piezas que forman parte de la consultoría desde los inicios hasta la actualidad gracias a los recientes avances en la *era del conocimiento* e internet.

En México desde hace casi cuatro décadas la formalidad del conocimiento está representada por medio de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría, entidad que puede retomar un nuevo curso en el futuro inmediato en la *Industria del Conocimiento* gracias a las redes sociales.

El objetivo del presente capítulo es comprender el vínculo entre la evolución del conocer y los servicios de consultoría que dieron origen a una industria del conocimiento en constante cambio y que influye, de manera relevante a la sociedad por medio de las organizaciones tales como la Cámara en representación de grupos sociales diversos y específicos.

1.1 Las organizaciones

En (“Consultoría y asesoría”, 2008) se menciona que la consultoría moderna surge de la especialización profesional independiente y de la necesidad de las organizaciones u otros individuos, de buscar soluciones a problemas que de manera interna no pueden ser gestionados por diversas razones.

Antes de avanzar entendamos el concepto de organización y sus características principales.

Según Pérez y Merino (2008) la raíz etimológica proviene del griego *organón* que se traduce como herramienta o instrumento. La organización es un sistema para alcanzar metas definidas y se conforma también por otros subsistemas. En ella se integran las personas, tareas y administración bajo una coordinación basada en normas de ejecución. Requieren de una red de recursos como los humanos, tecnológicos, económicos, materiales, naturales e intangibles dependiendo del objeto de su origen.

Por supuesto que de acuerdo al momento histórico de las organizaciones existen diversas definiciones presentadas por varios autores que las exponen como entidades que forman parte de un mundo en evolución constante.

Continuando con Pérez y Merino (2008) tomaremos en cuenta una clasificación básica para entender mejor a las organizaciones. Ellos consideran primero a las agrupaciones ciudadanas que se dedican a cubrir alguna necesidad social, también denominadas organizaciones civiles tales como los partidos políticos, sindicatos, clubes deportivos y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). Por otro lado existen las organizaciones gubernamentales para el desarrollo de programas sociales, financiadas con fondos públicos y finalmente, los autores presentan el término *organización de empresas* como una “referencia a la estructura organizativa del trabajo en el ámbito empresarial.”

En la actualidad los diferentes tipos de organizaciones se estructuran con una diversidad de estilos y si consideramos el párrafo anterior algunas podrían ser definidas totalmente con alguno de ellos, pero otras funcionan de manera híbrida de acuerdo al objetivo de sus actividades como las de la CNEC, que por las características propias de la Consultoría organizada, entra en la categoría de agrupación ciudadana pero que su manejo interno es similar al empresarial sin dejar de tener una estrecha relación con algunos sectores gubernamentales para el desarrollo, lo que le otorga un carácter participativo de gran relevancia e identidad de presencia formal. Dicho lo anterior respecto al tema de las

organizaciones y a la forma general en que la Cámara se refleja en ellas, en los próximos apartados continuaremos conociendo a cerca de la actividad de la consultoría y su relación con las organizaciones así como la manera en que ambos conceptos se fusionan para representar a entidades como la CNEC.

1.2 De lo que trata la Consultoría

Para (“Consultoría y asesoría”, 2008) el *Institute of Management Consultants* de Londres, “la consultoría se considera como el servicio prestado por una persona o personas independientes y calificadas en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos; recomendación de medidas apropiadas y prestación en la asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.”

Con el tiempo, para afinar y regular este servicio de asesoría profesional tanto para quienes lo ejecutan como para los solicitantes, surgen las representaciones oficiales del gremio de consultores bajo estándares que aseguran la calidad permanente de los estudios así como las directrices para que en ambas partes, se delimite la responsabilidad en función del resultado final y así asegurar la mejor relación costo beneficio de acuerdo a lo mencionado en (“Consultoría y asesoría”, 2008).

De acuerdo también a (“Consultoría y asesoría”, 2008) es importante entender que por tratarse de una actividad de servicio profesional independiente proporcionado por individuos en grupo o por cuenta propia; las sugerencias o conclusiones derivadas del estudio solicitado por el cliente son responsabilidad de él en cuanto a su aceptación, aplicación o rechazo. En otras palabras, el consultor carece de autoridad directa para tomar y ejecutar decisiones en nombre del asesorado.

Un consultor no sólo debe mostrar calidad y actualización profesional, sino también una solvencia moral que respalde su método y sugerencias provenientes de los análisis, porque de ello dependen procesos importantes que repercuten no sólo a un nivel empresarial o de organización, sino también podría alcanzar diferentes niveles sociales y económicos en diversos aspectos.

La CNEC integra alta solvencia moral respecto a lo que la industria del conocimiento requiere para cada nación como parte de una misma armonía y las TIC, son el medio para que la Cámara logre la difusión actualizada del conocer de acuerdo a los últimos estándares de calidad por medio de las *rs*.

Los siguientes apartados abordan las generalidades del marco histórico del cual se derivó lo que se conoce como *era o industria del conocimiento*, surgida de la necesidad de que el saber fuese organizado y formal así como representado, difundido y aplicado por individuos de acuerdo a regulaciones que aseguren las mejores prácticas de ejecución.

1.3 El camino hacia la Consultoría

Al hablar del origen de lo que conocemos como consultoría, consideremos que en (“La Economía en la Historia”, 2019) podemos referirnos al momento de la Revolución Industrial en el cual se dejó la dependencia económica proveniente de las artesanías y la agricultura para dar paso a la era de la técnica. La sociedad inició entonces cambios en diversos niveles tales como el cultural, social y económico. Las migraciones del campo a las ciudades fueron cada vez mayores y modificaron en gran medida la configuración de las mismas.

Para la mitad del siglo XVIII en Inglaterra, en esta etapa de la evolución del trabajo en la humanidad, se representó principalmente por la incorporación de maquinaria más compleja en los procesos de producción, así como el uso del vapor como generador de energía para la nueva tecnología, que requería de

mano de obra especializada a diferencia del método artesanal como precedente en la producción o elaboración de objetos para el uso o consumo de las personas según lo indicado en (“La Economía en la Historia”, 2019).

En el texto de Martínez (2012) dicha mano de obra especializada también requirió de nuevos análisis y ajustes posteriores, para incrementar y mejorar la producción por medio del estudio del trabajo en la manera de realizarlo en cuanto a tiempos y movimientos.

Es en esta línea del tiempo del texto de Cajal (s.f.) se menciona que los principios de la Administración Científica a comienzos del siglo XX fueron asentados gracias a Frederick Taylor, quien debido a su debilidad para ejecutar actividades físicas deportivas, desarrolló un análisis sobre cómo la mejora de los instrumentos de los deportistas podrían incrementar el desempeño. Método de observación meticulosa que después perfeccionará y aplicaría Taylor al laborar como obrero. Así, también con la participación de otros pioneros en el tema, nació la nueva visión sobre el trabajo y la forma para llevarla a cabo bajo ciertas reglas derivadas de un diagnóstico.

Para Martínez (2012) esto no ha cambiado en la época presente ya que la necesidad de un servicio de consultoría especializado, surge al reconocer las áreas de oportunidad que no se pueden resolver de primera mano para finalmente alcanzar las metas deseadas, gracias a la intervención de un tercero experto.

Lavín (2016) en la columna para un diario electrónico, afirmó que en la década de 1960 se crearon los primeros despachos de consultoría en la unión americana y para 1975, se comenzó a delimitar el área en que esta nueva actividad aportaría su valor diferenciado a las distintas organizaciones.

1.4 La Consultoría, el surgimiento en México y la creación de la CNEC

Si bien en nuestro país la consultoría tiene referencias en la decena 50 del siglo XX, el servicio de consultoría fue proporcionado principalmente por medio de asesoría extranjera y de manera inicial en el sector de la construcción, en el que surgieron proyectos de obra bajo la supervisión de las empresas constructoras, las que para lograrlo, a su vez integraban a una diversidad de profesionales en la modalidad de subcontratación como lo indica Martínez (2012).

El texto de Martínez (2012) elaborado para la Facultad de Ingeniería de la UNAM y relativo a los procesos de negocio de una entidad de consultoría que se enfoca a las tecnologías de la información, se menciona que en nuestro país el camino de los consultores se fue desarrollando alrededor de las principales actividades para la sociedad, mismas que se pueden considerar en dos vertientes: la consultoría de gestión, que comprende los sectores de administración, economía y finanzas; por otra parte, tenemos a la consultoría en ingeniería como medio para lograr el diseño, la factibilidad técnica, la conservación y el mantenimiento de manera integral.

Continuando con Martínez (2012), se comenta que por la gran actividad e influencia de la asesoría en el sector de la construcción se crea la posibilidad de duplicar el modelo pero de manera multidisciplinaria, para permear sus ventajas hacia los demás sectores e incrementar la calidad de las ejecuciones, con una toma de decisiones asistida y apoyada en los estudios específicos de confiabilidad, que se respaldan gracias a la implementación de estándares.

En (“Nosotros”, s.f.), los esfuerzos para formalizar a la consultoría mexicana tuvieron éxito en abril de 1985. Gracias al Decreto publicado en el Diario Oficial



Figura1. CNEC. Logo. Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

de la Federación como menciona Martínez (2012), en el cual se informa sobre la fundación de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría (CNEC) y que nace como tal el 22 de mayo, representado en la figura 1.

Desde entonces como un órgano de colaboración y consulta, sirve al Estado mexicano para desarrollar e implementar algunas políticas públicas de las que a manera de ejemplo, se encuentran: el Programa Nacional de Infraestructura a partir de 2006, la Ley de Asociaciones Público-Privadas en 2012 y las últimas modificaciones a la Ley de Obras Públicas y Servicios Relacionados con las Mismas de acuerdo a (“Nosotros”, s.f.).

En el plano continental se mantienen relaciones importantes con las asociaciones de Canadá y Estados Unidos así como a nivel *latam*, con la Federación Panamericana de Consultores (FEPAC) y la Federación Internacional de Ingenieros Consultores (FIDIC) a nivel global; mencionado en (“Nosotros”, s.f.).

En estricto sentido, quienes cubran los requisitos avalados por las certificaciones de la Cámara son quienes pueden presentarse como consultores en determinadas áreas y no sólo a nivel nacional sino también internacional, gracias a los esfuerzos por crear acuerdos y lineamientos para asegurar la calidad del conocimiento alrededor del mundo, mismos que acata y forma parte la CNEC. De lo contrario ¿cómo podrían entonces los usuarios de estos servicios tener la certeza o respaldo de que quien se presenta como un experto ante ellos, realmente lo es? Ya que se trata de alta calidad profesional y moral como motor del progreso multidireccional.

Al respecto en (“Nosotros”, s.f.) se destaca que por el marcado respeto a la conducta ética y combate a la corrupción en todas las áreas de la consultoría del país, la Cámara ha sido galardonada en diversas ocasiones con el premio Ética y Valores en la Industria, que otorga la Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN), así como por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi); también cuenta con el distintivo de entidad promotora de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Y tal como se indica en el portal de una firma de consultores en (“Historia de la Certificación ISO 9001”, s.f.), para el periodo 1994-1996 la CNEC fue la primera cámara afiliada a la CONCAMIN en obtener la certificación ISO de calidad.

En (“Nosotros”, s.f.), se menciona que la Cámara como referente ha logrado a través de la actualización constante, valores y políticas de vanguardia que se fomenta el equilibrio, entre la

experiencia y la visión original de los fundadores con los nuevos enfoques de la juventud, para proyectar el presente y futuro del desarrollo de la *Industria del Conocimiento* con los retos de hoy, más dinámicos que nunca.

Como órgano oficial de difusión de la consultoría organizada de México, la Cámara emite cada mes la revista *Consultoría Industria de Conocimiento*, representada en la figura 2.



Figura 2. Portada de la revista *Consultoría Industria del Conocimiento*. No. 300. 2017.

Hasta aquí conocemos los factores relativos a la actividad de la consultoría para el surgimiento y desarrollo de la CNEC así como su relevancia nacional, regional e internacional como entidad que representa dicha actividad la cual es difundida actualmente en medios electrónicos.

El siguiente apartado presenta una cronología que abarca las etapas más significativas en una línea de tiempo considerable, del que no es materia del presente texto abundar en mayores detalles, ya que el objetivo es presentar en una revisión breve el origen de la industria del conocimiento desde lo más antiguo hasta la era moderna.

1.5 El desarrollo de la Industria del Conocimiento

A través del tiempo, el conocimiento siempre fue importante desde que la humanidad encontró las formas propias para comunicarse, sea con imágenes plasmadas en las paredes de roca en las cuevas o vía oral para la transmisión del saber.

De aquéllas formas de expresión primitivas nos ubicamos en la cultura china, en la que según se menciona en (“Historia de la imprenta”, s.f.), surgieron los primeros impresores y de quienes se tiene registrado el texto impreso más antiguo para el año de 768, y en 1907, fue hallado lo que pudiera ser el primer libro impreso, de corte budista, sobre rollos de más de cuatro metros de longitud.

Posteriormente en Europa a mediados del siglo XV, Gutenberg perfeccionó la prensa china, por medio de un mecanismo de tablas con tipografía móvil que permitieron duplicar en mayor cantidad y en menor tiempo la información. El conocimiento se concentró y difundió en los libros; llegó a más personas e influyó en el inicio del camino para el avance cultural y técnico. En México la imprenta fue introducida por los españoles entre 1532 y 1536 como se comenta en (“Historia de la Imprenta”, s.f.).

Sabemos que la formalidad y estructura del conocimiento la han presentado los libros como organizadores y difusores del mismo hasta la era moderna, pero

¿en qué momento se detectó que el avance cultural se transformó en un elemento importante de la economía y con identidad propia?, bueno esto sucedió en 1969 gracias a Peter Drucker, autor del libro *La era de la discontinuidad* donde enfatizó que la humanidad entraba a una etapa de la *Economía del Conocimiento*, que junto con la educación y las ideas serían un producto susceptible de ser vendido o como un activo de producción, según lo presentado en el texto del economista mexicano Aguayo (2017) para la sección de finanzas de la revista *Consultoría, Industria del Conocimiento* donde explica de forma puntual, acerca de la economía tradicional y la comparación con la economía del conocimiento.

El austriaco Drucker fue un importante consultor e intelectual, considerado el mayor representante de la filosofía *management* para corporaciones según Sainz (s.f.) en un texto presentado en el portal del diario mexicano Expansión.

Veamos entonces lo expuesto por Aguayo (2017)

Características generales de la Economía:

- La base de la economía es la abundancia
- La ubicación física de los activos
- Leyes, impuestos y controles
- Precio y valor
- Portabilidad
- Capital humano

Características deseables para la *Economía del Conocimiento*:

- Aprender y olvidar de forma más rápida (cambio constante de paradigmas)
- Generar valor a través de la experiencia
- Ser diverso

Para comprender este término definido como la *Industria o Economía del Conocimiento* y que pareciera extraño, nuevo e inverosímil para nosotros, revisaremos de manera general los antecedentes ya que el origen es más antiguo de lo que pudiéramos creer y si bien se cataloga dentro de la etapa del hombre moderno o tecnológico, no ha alcanzado todo su potencial en nuestros días pero que entidades como la CNEC se encargan de propagar el conocimiento especializado para impulsar el avance intelectual.

El ingeniero industrial cubano Herrera (s.f), expuso que a través de los siglos los hombres han gestionado de manera empírica el conocimiento y la acumulación del mismo en el tiempo. Lo que provocó la necesidad de continuar la generación de información pero bajo una dirección científica que administre la experiencia, como según lo refiere el texto de Manzano (2002). Es en este punto de quiebre basado en el desarrollo obtenido, cuando surge la *industria del conocimiento*.

Según el texto de Manzano (2002) relativo a la industria del conocimiento y las tecnologías modernas, Herrera define seis ciclos del desarrollo para la *industria del conocimiento*, veamos la siguiente tabla.

Tabla 1:
Etapas de la industria del conocimiento

+ industria del conocimiento	
ciclos del desarrollo de Herrera	
I. 1785 a 1845	energía hidráulica, textiles, hierro
II. 1845 a 1900	vapor, ferrocarriles, acero
III. 1900 a 1950	electricidad, productos químicos, motor de combustión (tope de la tecnología convencional)
IV. 1950 a 1990	petroquímica, aviación y electrónica, que origina los programas de computación
VI. 1990 a 2020	redes digitales, programas de cómputo, nuevas y sofisticadas herramientas, software como actor principal
VI. Actual gestión	la industria del conocimiento como activo fundamental de las organizaciones

La última etapa destaca la convivencia plena de las organizaciones físicas de la etapa tradicional con las entidades digitales de conocimiento y las híbridas; en las que todas las organizaciones deben incluir un *componente virtual* para sobrevivir, comenta Manzano (2002).

En relación a las TIC, Soca (2002) expone lo siguiente sobre los términos virtual, digital y electrónico al ser expresados en el idioma castellano de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) del cual presenta la definición: “virtual. Del lat. *virtus*, fuerza, virtud). 1. adj. Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produzca del presente. Úsase frecuentemente en oposición a efectivo o real. 2. adj. Implícito, tácito. 3. adj. Fís. Que tiene existencia aparente y no real.”

Entonces podemos entender que lo virtual es algo que simula a una cosa determinada y que arroja un resultado intangible respecto a su referente pero que en otro momento la respuesta podría tener una representación tangible. Soca (2002) apunta que “(...)si un fenómeno se refiere a los números dígitos, del uno al diez, o a los instrumentos que cuentan estos números podemos calificarlo como digital, pero no siempre como virtual. Y si un fenómeno ocurre merced al uso de la tecnología electrónica, podremos calificarlo como electrónico, pero no siempre como digital ni como virtual.” Estamos acostumbrados en lo cotidiano al uso indistinto de los tres conceptos como sinónimos pero no lo son de acuerdo a la lengua castellana.

El sistema electrónico es el medio y no todo lo que allí ocurre es virtual o digital. Sin embargo, las tres palabras se relacionan entre sí y son parte del lenguaje propio del ambiente de las TIC así como de las *rs* en la vía del internet, por lo que convendría considerar que se han adaptado de forma diferente en el uso cotidiano.

Continuando con el tema sobre el conocimiento, para el destacado científico de materiales estadounidense y presidente de *Intel* el Dr. Barret (s.f.), los recursos naturales son sustituidos por el conocimiento bajo la gestión de una fuerza laboral educada y con una infraestructura de comunicaciones de vanguardia, de acuerdo a lo mencionado en el trabajo de Manzano (2002) del cual también se resalta para este tema, un estudio de 1999 efectuado por la Universidad de Berkeley sobre conocimiento y procesamiento de datos del que se obtuvo lo siguiente:

- En el mundo se generaron 15 millones de *gigabytes* o bien 2.5 *megabytes* de información nueva por ser humano. La cifra se irá duplicando.

- En el área del conocimiento, se definió que el *K2C knowledge to consumer* y el *K2K knowledge to knowledge (conocimiento a consumidor; conocimiento a conocimiento)* son las contrapartes del área de negocios.
- **En la actualidad los portales de conocimiento superan por diez veces a los de negocios. Las páginas del saber crecen exponencialmente más rápido que las de comercio.**
- **Este crecimiento pondera que las entidades deben organizarse de manera industrial porque el recurso humano produce conocimiento dando origen a las empresas *K2K*.**
- Dichas empresas son el futuro y los industriales que las conformen tendrán mayor éxito.

El informe representa la relevancia e influencia del proceso de datos que ocurre de manera exponencial en la sociedad.

Para Manzano (2002) la incógnita yace sobre cómo desarrollar a las organizaciones para que puedan competir en los nuevos espacios que se van generando. La fusión del internet y la industria del conocimiento han fundado la nueva economía dentro del fenómeno de la globalización. Escenario al que se enfrenta la CNEC como cualquier organización que necesita de las *redes sociales* como rama de las TIC para evolucionar y mantenerse.

Podemos apreciar que lo anterior nos hace reflexionar en el cambio que está ocurriendo, pero exige cada vez mayor obtención de nuevas herramientas en menor tiempo porque son de corta caducidad.

No subestimemos al internet sólo como una práctica vía de comunicación de diversos niveles ya que junto con las *rs* son factores que influyen en las sociedades debido que son requeridos para el desarrollo.

En el próximo apartado veremos la relación entre la cuarta revolución industrial y la industria del conocimiento como insumos principales del papel difusor de la CNEC en relación a las *rs*.

1.5.1 La Cuarta Revolución Industrial como parte de la Industria del Conocimiento

Tomaremos como punto de partida histórico a la primera Revolución Industrial que fue apoyada con la tecnología disruptiva del momento como lo fueron las máquinas de vapor. Perasso (2016) comenta en un texto a cerca de la **Cuarta Revolución**, que esta se enfocará en la idea de que los *robots* integrados por sistemas *ciberfísicos* (que incluyen: la infraestructura física, *software*, sensores y nanotecnología) lograrán influir en una transformación verdaderamente radical, razón por la cual los economistas la nombraron así además de que sucede con rapidez y magnitud. Adicionalmente la tecnología digital de la comunicación o TIC y lo que se conoce como *internet de las cosas* que menciona Ramos (2017), también formarán parte de la combinación de los llamados sistemas *ciberfísicos*.

Según Klaus Schwab (s.f.) esta tecnología cambiará como nunca la manera de trabajar, vivir, y relacionarnos. Será tan distinta a las anteriores que la actual civilización no tendrá referencias previas e influirá directamente sobre el futuro del trabajo en relación al mercado del empleo y por supuesto que, abrirá la brecha en la desigualdad del ingreso afectando a toda industria a un nivel global por lo que la configuración geopolítica, podría tornarse diferente debido a esta evolución tecnológica debido a que “el proceso de transformación beneficiará sólo a quienes sean capaces de innovar y adaptarse”, tal como se aborda en el texto de Perasso (2016).

Las *rs* son un ejemplo claro del cambio e influencia de la tecnología en la vida personal, laboral y económica. De allí su relevancia para la difusión en este caso de la Industria del Conocimiento.

1.5.2 Generalidades

Para comprender el tema de la Industria del Conocimiento en el contexto nacional y la manera en que influye, en la difusión de información especializada para las redes sociales por parte de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría, tomaremos como referencia precisamente lo presentado en la revista Consultoría Industria del Conocimiento relativa al tema de la 4a Revolución representada en la figura 3, edición en la que el economista mexicano Ernesto Piedras nos comparte de una sección a su cargo, el texto que representa el desarrollo de la Industria del Conocimiento en México dentro del escenario global. Del cual es conveniente considerar la complejidad que envuelve a la difusión del conocimiento y los retos tecnológicos que asume para que esto suceda y no sólo para cumplir el objetivo de difusión de la Cámara.

Piedras (2017) refiere que la humanidad durante las pasadas centurias fue modificando el engranaje de la producción, transporte y el uso de fuentes energéticas así como los procedimientos de interrelación cultural, económica y social dirigidos para automatizar e industrializar por medio de diversas etapas históricas del desarrollo técnico representativas de las revoluciones industriales.

Al favorecerse de las ventajas que ofrecía el carbón como materia prima inorgánica, el ferrocarril poco antes del inicio del siglo XIX, marcó la primera influencia que resultó en el incremento de la velocidad en el transporte de productos a mayores distancias favoreciendo la producción en serie, continuando con Piedras (2017).

El siglo XX recibió de su predecesor, la semilla de las nuevas tecnologías relativas a la comunicación: el cine, radio, telégrafo y teléfono que beneficiaron la difusión e intercambio de ideas y contenidos como precedente de las actuales telecomunicaciones e interacciones sociales, apuntó Piedras (2017).



Figura 3. Portada de la revista Consultoría Industria del Conocimiento. 2017. No. 299.

Para la segunda parte del siglo XX la innovación y puesta al público de artículos de alta tecnología como las computadoras personales y la telefonía celular, así como la automatización de la industria, el desarrollo e implementación del proceso de información por medio del internet y las comunicaciones vía satélite, fueron las características principales de la tercera revolución industrial, también considerada como *tecnológica* en esta etapa, como lo afirmó Piedras (2017).

Como se puede notar en la cronología anterior, aproximadamente cada siglo surgía el adelanto tecnológico como disrupción para la siguiente centuria, por lo menos para las dos primeras revoluciones industriales, porque en la tercera sucedió a la mitad del siglo XX.

Si consideramos que 50 años es un paso más veloz respecto a la trayectoria que llevó a la humanidad a la cuarta revolución. Los avances tecnológicos han sido mayores e incluso el tiempo de transformación se acorta cada vez más y dentro de poco, no habrá diferencia entre lo que antes se consideraba ciencia ficción y lo que sería una realidad moderna que se permea en todos sus aspectos con las tecnologías virtuales.

El surgimiento de las próximas nuevas tecnologías no se medirá en décadas sino en pocos años; porque si hoy algo es una innovación dentro de unos meses surgirá la versión actualizada y así sucesivamente.

Del texto de Piedras (2017) cabe destacar que en el Foro Económico Mundial del 2016, el motivo de reunión de los mandatarios fue la cuarta revolución

industrial y que en el año posterior, se consideraron en la mesa de trabajo las ventajas y procedimientos para obtener los beneficios de dicha revolución dentro del marco del internet y la digitalización.

El mismo texto de Piedras (2017) expone que como consecuencia, las disrupciones de tecnología tales como la comunicación máquina a máquina o *M2M (machine to machine)*, inteligencia artificial, robótica, los dispositivos y ciudades inteligentes, el *internet de las cosas* así como la navegación autónoma de vehículos por mencionar algunas, se presentan como parte de las aplicaciones actuales de la tecnología, con la que se incrementa sin límite las alternativas de uso y el implementarlas seguirá modificando a los sistemas de transporte, comunicación y producción.

En las etapas de cambio técnico se promete en mayor medida que la calidad de vida de las personas, la creación de bienes y servicios sea más eficiente y productiva gracias al incremento exponencial de los avances y no sólo eso, sino también el beneficio en la optimización de los mecanismos de interacción y seguridad entre los gobiernos y las sociedades, de acuerdo a Piedras (2017).

Continuando con Piedras (2017), como prueba de este beneficio notamos que cada vez más las organizaciones gubernamentales del mundo se van integrando con la industrialización digital, principalmente al incluir en sus procesos a las tecnologías de la información, así como la planeación de la infraestructura necesaria para alojar y soportar a las telecomunicaciones de vanguardia. Al respecto nuestro país se mantiene dentro de esa línea para proyectarse hacia el futuro inmediato para regular que las diferencias entre la productividad, capacidades, ingreso y el acceso a la información sean reducidas.

La CNEC, tanto en su procesos operativos como en los de difusión, se ha adaptado a las tendencias actuales de las TIC.

De acuerdo con Piedras (2017), el tema es complejo y requiere de determinadas condiciones para lograr su funcionamiento, por lo tanto existen retos a enfrentar y requerimientos que cubrir. Entonces deben considerarse que los presupuestos destinados a los rubros de infraestructura, investigación y desarrollo se sujetan a un proceso de innovación permanente que las empresas y gobiernos no pueden soslayar. Para el caso mexicano en la fecha que esto se escribió, el análisis arroja que el equipamiento y acceso al internet no es suficiente para activar el ambiente efectivo con el que la conectividad industrial debe fluir.

No perdamos de vista que para que una sociedad como la de México, tenga acceso a las TIC es necesario que toda la infraestructura sea creada y puesta en marcha en un contexto diverso y complejo. No se trata simplemente de un tema de conectividad.

Por ello el trabajo para lograrlo es mucho y es necesario tomar las acciones indispensables porque el impacto es diverso en el nivel privado y público, de lo contrario ¿cómo librar la barrera que nos permita alcanzar y viajar en la tendencia de los dispositivos inteligentes para todos? es una reflexión que expone Piedras (2017).

Hasta aquí, podemos notar que en el devenir histórico se han generado varios factores que convergen con mayor interacción en los tiempos actuales como parte de un rompecabezas que se vuelve más complejo cada vez, desde el hallazgo de que el conocimiento se volvía industria y su manera de relacionarse con el avance tecnológico, hasta el grado de importancia de las telecomunicaciones a nivel global así y nacional como escenario en el que se abriga la infraestructura de operación de la Cámara, para realizar la difusión de contenidos en las *rs*.

Para efectos del presente texto partimos desde la llamada *Industria del Conocimiento* con sus primeros orígenes, que van evolucionando y dando

forma a las etapas de las revoluciones industriales que prepararon el camino para lo que será *la cuarta revolución*, que involucra más que nunca al conocimiento y a una tecnología inmaterial que no sólo se fusiona con la tradicional, si no que la influye de manera tal que la dominará y desplazará eventualmente para la mayoría de tecnología material.

Vivimos en tiempos en los que los avances técnicos no están delimitados al tema del trabajo ya que afectan al ser humano en todo su entorno sin que éste vaya teniendo el control de aceptarlos o rechazarlos en su vida cotidiana. Por ejemplo, los *smartphones* van incorporando tantas funciones que son tan útiles y sustituyen muchas actividades que realizaban las computadoras para facilitarnos la vida sin duda, hasta podemos efectuar transacciones bancarias en segundos por medio de aplicaciones proporcionadas por los bancos pero que por otro lado requieren de equipos actualizados y conectados al internet para la transmisión de datos, de lo contrario no podemos acceder a todas las ventajas de estos medios y que para interactuar con algunas organizaciones o individuos el uso de un teléfono inteligente es requisito indispensable, lo que puede invadir la privacidad personal que hasta cierto punto permitían las computadoras personales.

Nadie quiere perder el teléfono portátil porque allí suceden las actividades personales más importantes y recuperarlo representa más que gastar dinero, volver a estar en *contacto* con la sociedad y un símbolo de modernidad porque muchos se sienten incompletos sin un *smartphone* debido a que no es necesario para la vida, sino parte de la misma.

Por otro lado, podemos notar que la 4a revolución (del conocimiento) va de la mano con el último ciclo de Herrera (s.f.) de la *industria del conocimiento* presentado por Manzano (2002), lo que nos revela un camino que no ha llegado ni a la mitad del recorrido.

Entonces para que exista la continuidad y uniformidad en la aplicación e implementación del conocimiento hacia quienes de entrada comprendan, que las guías para lograrlo están a nuestro alcance y que para ello se cuenta con el apoyo de personas y organizaciones como la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría, que bajo métodos probados y estandarizados ofrecen servicios de conocimiento especializado de alta calidad y confianza. El cuidado requerido en la difusión electrónica diaria del conocimiento de vanguardia, debe representar en cada publicación en redes sociales, el prestigio de la Industria del Conocimiento como imagen permanente de la Cámara.

Bajo el marco anterior, la Cámara se entrega a la tarea no sólo de ser la vía para canalizar los medios para la implementación de las mejores prácticas sino que también, las promueve por medio de la revista *Consultoría Industria del Conocimiento*, en la que se podrá encontrar secciones de importancia nacional e internacional, cursos de certificación en diferentes áreas del saber, opiniones y textos de expertos de alto nivel así como entretenimiento en general. Algunos de sus contenidos se tomaron como referencia actual para el presente trabajo debido también al contexto nacional en que se aplica.

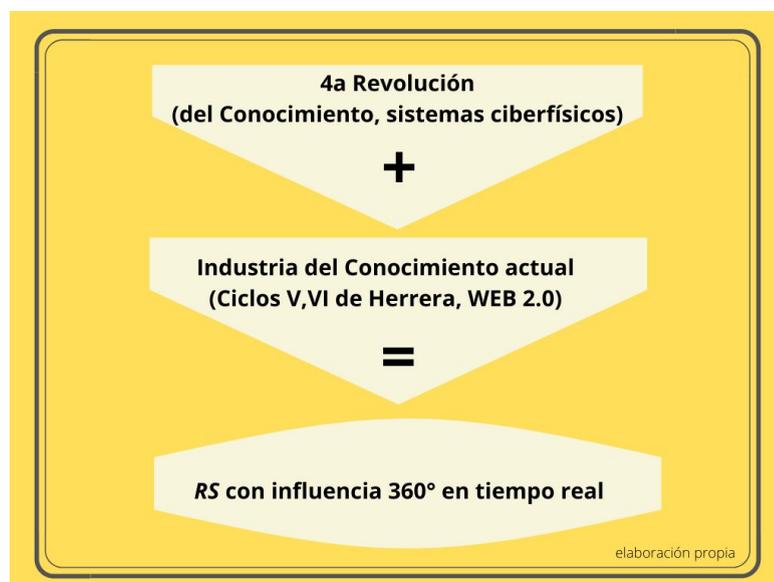
Podemos deducir que la manifestación de dos pilares de influencia indirecta en la formación inicial y continua de la CNEC, han sido no sólo las características de la primera y segunda etapa de la economía planteadas por Drucker (s.f.), sino también en especial los sistemas electrónicos armonizados con el VI ciclo del desarrollo de la *industria conocimiento* de Herrera (s.f) de la tabla 1, ambos comentados en el trabajo de Manzano (2002) y que sirven ahora como referencia para que la Cámara continúe logrando un mayor alcance y versatilidad.

Existe una línea sutil entre lo que sería la cuarta *revolución industrial* que se catalogaría como del *conocimiento* por la implementación de los sistemas *ciberfísicos* y las dos últimas etapas de la *Industria del Conocimiento*, según los seis ciclos de Herrera (s.f) presentados en el trabajo de Manzano (2002) que

incluyen los avances en materia electrónica y la consecuente era del internet, en la que dentro de sus diversas expresiones surgen las *rs* gracias a la *web 2.0* y que funcionan no sólo como elemento virtual de interacción social sino también económica y política, ya que su influencia se va adaptando y evolucionando más allá para lo que fueron creadas, porque son un actor dinámico que en tiempo real va moldeando comportamientos de negocio dentro y fuera del entorno digital sin restricciones, sea para bien o para mal, ya que sin duda existen también otros temas influenciados pero que no son competencia del presente texto. Veamos la tabla 2 para resumir la idea.

Tabla 2:

La 4a revolución y la industria del conocimiento como base para la influencia de las redes sociales en todo su entorno.



En un sentido figurado es interesante cómo la industria del conocimiento converge, se apoya y al mismo tiempo se impulsa hacia la puerta de la cuarta revolución también del conocimiento. Dos líneas que al intersectarse generarán un vector con una dirección diferente para la humanidad. Una muestra de ello es la creciente influencia de las redes sociales gracias al surgimiento de la *web 2.0*, término que se menciona en el capítulo siguiente y que es la plataforma base sobre la cual la Cámara efectúa la difusión de contenidos.

Capítulo 2. La CNEC y su relación con la difusión digital

La Cámara Nacional de Empresas de Consultoría tiene la responsabilidad de difundir y fomentar las innovaciones relacionadas al conocimiento y tecnología que influyen en la relación social, económica y de desarrollo en los diversos sectores en la sociedad mexicana, sin dejar nunca la aplicación de los mejores estándares por parte de los afiliados a la CNEC. Revisemos las características primordiales del principal medio electrónico de comunicación para la Cámara.

2.1 Internet

Antes de comenzar por identificar lo que se conoce como *las redes sociales* en el mundo de las comunicaciones electrónicas a distancia sobre la plataforma del internet, es necesario reconocer la evolución e importancia de la también llamada carretera de la información para ubicar el momento en que las *redes sociales* surgieron como una alternativa de comunicación entre las personas, pero que posteriormente se tornarán como participantes activos y de referencia no sólo de manera social sino también económica y política, donde prácticamente cualquiera puede tener voz y voto o mejor dicho en los términos del propio ambiente, una *influencia*.

Veamos a continuación las fases del internet de manera breve sin que las últimas sean precisamente el límite de evolución que se pueda desarrollar y aunque las etapas se identifican por sus características específicas, sería un error considerarlas como bloques aislados en lugar de su carácter integral.

2.1.1 Web 1.0 La Web que Informa

De acuerdo a Pérez (2008) por *Web o Internet* se entiende como “una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP”.

En (Historia del WWW, s.f.) la *web 1.0* se denomina como tal para definir todo lo creado antes del cambio generado por la *web 2.0*, por ello los dos conceptos se interrelacionan.

Según Pérez (2008) la primera fase de la comunicación vía *internet* comprende principalmente lo siguiente:

- Con antecedentes desde 1963, surge oficialmente en 1969 como una necesidad estratégica para la seguridad en Norteamérica en plena guerra fría y fue conocida como *ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)*, e inició con pruebas de intercambio de datos entre las universidades de Utah y California, la que fue sede del primer nodo y pilar de internet desde la implementación en 1983, del protocolo *TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)* hasta 1990.
- Aloja a otros sistemas de servicio y protocolos de comunicación como *Telnet (Telecommunication Network)*, de transferencia de archivos *FTP (File Transfer Protocol)*, *POP/SMTP (Post Office Protocol/Simple Mail Transfer Protocol)* de correo electrónico, intercambios de archivos de vista mutua *P2P (Peer to Peer)*, *chats* y la Red Mundial o *World Wide Web (www)* con Protocolo de Transferencia de Hipertexto *HTTP (HyperText Transfer Protocol)* tomando en cuenta a la información mostrada en Pérez (2008).

De lo presentado por Pérez (2008), haremos una breve explicación de la *www* para distinguirla del *internet 1.0*. Consideremos primero que la *www* es un protocolo de intercambio de datos o archivos como otros en internet pero que

utiliza al *HTTP* para lograrlo, lo que lo hace tan popular y versátil. Para fines didácticos, esto es conocido por el usuario común como la *página web*, que surgió en 1989 y se incorporó a la plataforma de internet en 1990.

Por esta similitud en la implementación e integración del *HTTP* al internet es que por error se consideran lo mismo. Entonces, el internet es la *vía o carretera* y la *www* un transporte diferenciado en ella entre otros protocolos más para el procesamiento de datos. (Historia del WWW, s.f.) refiere que la primera *página web*, portal o *hipertexto* se publicó en 1991 con el tema de precisamente el nacimiento de la *www* que se muestra en la figura 4.

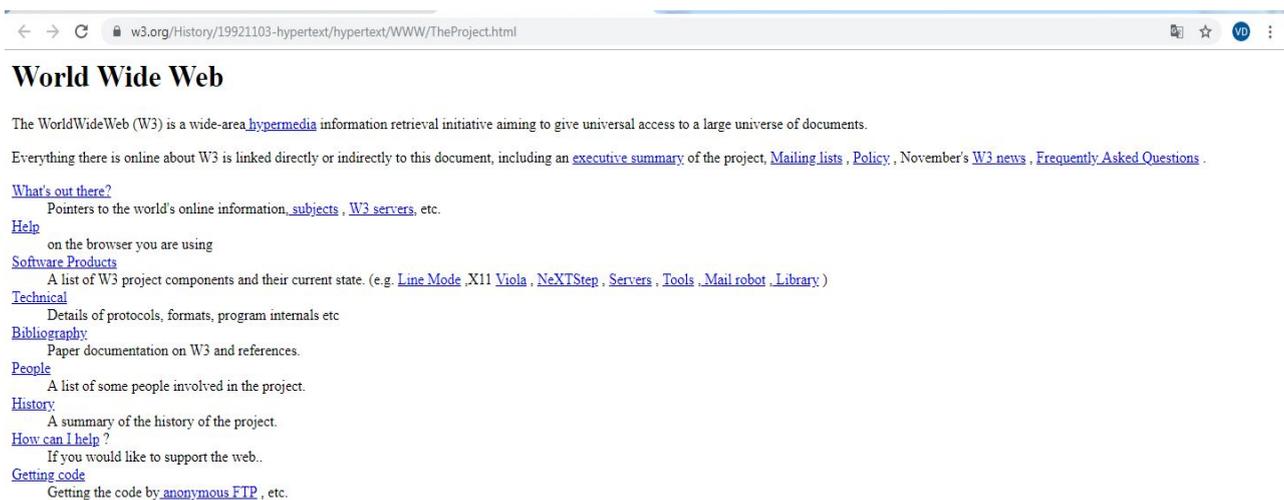


Figura 4. W3.org. (s.f.). History. Recuperado de <https://www.w3.org/History/>

- La característica general del *Internet 1.0* es que se considera el texto en código *HTML* como estático o *de una vía* respecto al internauta y a la información, la cual se destacó por: ser dirigida por un *webmaster*, el uso de formularios, botones, textos de sólo lectura, sin comentarios en tiempo real por parte del usuario pero sí por medio de *chats*, *e-mails* o



Figura 5. Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0. (s.f.) Recuperado de <https://www.hazhistoria.net/blog/>

en los primeros *foros de internet* que surgieron, según (Historia del WWW, s.f.), el diagrama de la figura 5 ilustra a la *web 1.0*.

Webmaster “persona que tiene la responsabilidad del desarrollo, la coordinación y el mantenimiento de un sitio web.” Pérez y Gardey (2015).

El ambiente del internet como herramienta de comunicación es tan cotidiano que lo percibimos como una sola cosa multifuncional y automática que simplemente existe para nuestro servicio. Por lo general como usuarios comunes ignoramos que para que funcione deben ser posibles diferentes condiciones técnicas, que van desde que el medio físico de interacción, dispositivo electrónico o *hardware* cuente con energía y servicio de datos, hasta la compleja armonía entre los diversos lenguajes de programación que hacen posible el funcionamiento de la red y tan sólo para que en algún momento las *rs* se hicieran presentes gracias al surgimiento de la *Web 2.0*, plataforma que soporta el trabajo de difusión de la CNEC. Conocer el origen es entender el impacto en la sociedad del potencial de ventajas y desventajas de las TIC en el presente y futuro.

2.1.2 Web 2.0 La Web Social

Respecto al concepto de *Internet 2.0* en (Historia del WWW, s.f.) tenemos que a menos de una década del aún novedoso *Internet 1.0*, en 1999 Darcy DiNucci una experta en diseño web y experiencia del usuario, presentó la idea de *Web 2.0* en el artículo *Fragmented Future* para posteriormente ser celebrada la



conferencia casi a fines del 2004 acerca de la nueva *web*. Allí se determinó que una página *web* debe cumplir con los requisitos de: ser amigable, accesible y eficiente para todos. Tiene como características:

Figura 6. Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0. Recuperado de <https://www.hazhistoria.net/blog/>

- Ser personal y social en su totalidad con internautas activos.
- Surge el apogeo de las redes sociales, *blogs*, *wikis*, *tags* o *folcsonomías*. Esquema de la *web 2.0* ilustrado en la figura 6.

De acuerdo a López y Figueroa (2011) la folcsonomía sucede cuando varios usuarios *etiquetan* sobre un mismo tema, por lo que se consideran como marcadores sociales o *social bookmarking*

- Colaboración en la *www*: el usuario crea (*webs de usuarios*) y colabora con contenidos en comunidades virtuales o redes sociales con servicios y aplicaciones *web (apps)*, que alojan videos, imágenes, audios, *wikis*, *mashups* continuando con lo mostrado (Historia del WWW, s.f.).

Los *mashups* se refieren a una *app* reciclada por otra debido al contenido y pueden ser híbridas en su estructura según Zorraquino (s.f)

Y para finalizar el bloque de características de la web 2.0 según (Historia del WWW, s.f.) también tenemos otras como

- Compartir información.
- Interoperabilidad.
- Diseño centrado en el usuario.
- Cambio del *marketing* hacia las preferencias reales y exigencias del cliente por información y asesoría, el cual tiene el poder de valorar o boicotear *en línea* los productos o servicios.

Este apartado es importante para nosotros porque nos presenta los elementos imprescindibles, que propician la interacción dinámica entre el *webmaster* y las relaciones de comunicación virtual de las comunidades usuarios por medio de la vía de soporte del internet 2.0, base necesaria para el funcionamiento de las redes sociales de las cuales requerimos tener presente la esencia de sus características, para comprender la forma en que se desenvuelve y transcurre la actividad no sólo de la Cámara en su carácter de promotor de la Industria del Conocimiento, sino también de la diversidad de usuarios de las *rs* porque toda su funcionalidad se inspira en ellos.

2.1.3 Web 3.0 La web de la Base de Datos

En (Historia del WWW, s.f.) se afirma que el diseñador *web* Jeffrey Zeldman y cofundador del *Web Standards Project*, mencionó el término de *web 3.0* por primera ocasión el cual también se conoció como *data web*.

Para Delgado (2012) el camino hacia la *inteligencia artificial* y como extensión de la *www* o la *web semántica*, fueron los generadores de esta rama que se destaca por:

- El manejo de datos en cualquier lengua
- Un formato *responsive*, adaptable para responder en todo dispositivo
De acuerdo también a lo que al respecto se comenta en (Historia del WWW ,s.f.)
- Representar a la evolución del uso e interacción en la red, mediante caminos alternos que la transforman en una base de datos que permite el acceso a los contenidos a través de múltiples aplicaciones diferentes del navegador, tal como lo apunta Delgado (2012) y se muestra en el esquema de la figura 7. Lo mencionado en este punto y de acuerdo al mismo autor, es un escenario que prepara a
 - La red como una base de datos que sirve de impulso para la *inteligencia artificial*, la *Web Geoespacial* y la *Web 3D*.



Figura 7. Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0. Recuperado de <https://www.hazhistoria.net/blog/>

2.1.4 Web 3D. La web de los nuevos espacios



Figura 8. Web 3D. (s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

Siguiendo la línea del apartado anterior veamos un poco acerca de esta web.

En (Historia del WWW, s.f.) se menciona que la idea de la *Web 3D* surge gracias a la influencia del cine. Para Delgado (2012) esta web sirve como una nueva perspectiva para conectar y colaborar en ambientes

tridimensionales. Lo que coincide con (Historia del WWW, s.f.) y porque menciona que

también dichos avances se encaminan hacia la *WebGL* como parte de la estandarización de un *hardware online* veloz en la ejecución 3D. La figura 8 representa un ambiente tridimensional en la red.

Consideremos que las etapas *web* mencionadas no se superponen entre sí porque caminan casi a la par y se retroalimentan. Razón por la cual no descartemos que la *web 2.0* la de las redes sociales, adopte estas ramas para dar el siguiente paso al entorno de lo que se conoce como la *realidad virtual 3D* creando tal vez el *socialmedia 3D* o *web 2.0/3D*, lo que sería natural si lo pensamos un momento, imaginemos cómo afectaría esto a la sociedad y a la sobrevivencia de las entidades tales como la CNEC, ya que no podría quedarse nada más con la *web 2.0* la que podría ser considerada en algún punto como convencional para seguir representando a la vanguardia de la Industria del Conocimiento en México, porque la organización está comprometida a ofrecer una experiencia de usuario actualizada en lo que sería por ejemplo, una conferencia internacional o cursos para certificación.

Derivado de que esto es un texto informativo general no podemos soslayar otras ramas del internet en las que con seguridad operan otras *rs*, que si bien

no serán herramienta de difusión para la Cámara es justo hacer la mención el apartado que sigue, acerca de las características principales que como tipo de *web* presenta.

2.1.4 Deep Web. La web Invisible

No es una plataforma de interacción general. Se menciona como parte de la evolución del internet y como ente virtual. De acuerdo a Castro (2018) conocida también como *internet invisible*, *Undernet* o *Hidden Web*, allí se protege la identidad de los usuarios de manera intencional, integra niveles que no están a la vista pero si se decide literalmente ahondar en ellos, el ingreso tiene un precio a pagar que podría ser muy alto según el funcionamiento propio de esta *red profunda*, llamada así por compararla con el inexplorado fondo del mar donde sólo unos cuantos bucean y cuyo contenido total se desconoce.

Es como un tipo de *comunidad virtual privada* derivada cuyo flujo de datos pueden ser verdaderos, falsos, duales, sólo para élites o personas con interese fuera de lo común, datos que también podrían ser muy peligrosos y que están al alcance de expertos y curiosos.

Surgió como alternativa al cúmulo sin fin de datos de carácter corriente para dar origen a una zona virtual restringida en donde de acuerdo a lo expresado por Castro (2018), la información rebasa el sentido común. Involucra tecnologías de *software* avanzadas que no se ocupan en las redes normales.

Pero encontrarla no es sencillo ya que como apunta Castro (2018) en su portal, “no están indexadas por los motores de búsqueda”. También como una subdivisión interna, se encuentra la *Dark Web*, que proporciona desde las redes públicas los navegadores especiales de acceso además de la oferta variada de servicios



Figura 9. CASTRO, Luis. ¿Qué es Deep Web? [Tecnología]2018. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com>

ilegales de todo tipo. Sin embargo, no todos los servicios de la *deep web* están fuera de la ley tal como lo indica Castro (2018). La figura 9 simboliza el concepto del internet invisible.

2.1.5 Internet de las Cosas *IoT (Internet of Things)*

Sabemos bien que en el tiempo actual, convivir con la tecnología es una situación normal e indispensable para muchos. Por ello Ramos y Hernández (2017) coinciden en que se ha creado una relación de necesidad mutua ya que como usuarios, buscamos la tecnología y ésta a nosotros, en un circuito cada vez más compenetrado y en menor tiempo.

Estamos en una etapa en la que la tecnología y por añadidura el internet, está rebasando su propio origen como herramienta de mejora social y laboral o como una vía para que las industrias y los negocios sean optimizados y automatizados. No hay vuelta en ello, porque en la actualidad es condición crítica para la interacción social y comercial en el planeta, según Ramos y Hernández (2017).



Figura 10. David. (s.f). *Internet de las cosas*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/internetdelascosasdavid/>

Continuando con Ramos y Hernández (2017), se destaca que el papel del usuario ha dejado de ser receptivo porque su participación en relación con los contenidos, se proyecta no sólo a la creación sino también a la retroalimentación de

los mismos e incluso las tendencias de comunicación se comportan de manera diferente, ya no son unilaterales.

La tecnología parece tener una personalidad propia y las situaciones o propuestas que de ella emanan superan la imaginación, por eso el *IoT* se caracteriza por facilitar la conectividad del internet con los dispositivos electrónicos, para que de manera remota e integral podamos revisar, gestionar, controlar, automatizar y reconfigurar sus acciones de acuerdo lo expuesto por Ramos y Hernández (2017). La figura 10 representa la interconectividad *IoT*. Es por ello que un *community manager* como el de la CNEC, es capaz de emitir los mensajes en todas las *rs* sin estar en la oficina.

Tal como Ramos y Hernández (2017) lo advierten, no debemos confundir que todo lo que se conecte a internet pertenece a la categoría del *IoT*, porque ésta requiere de cumplir la condición de que los dispositivos se conecten y comuniquen entre sí para ejecutar desde cualquier lugar del globo, instrucciones y acciones específicas en tiempo real. Esto genera todo un abanico de posibilidades y retos para los usuarios y creadores.

¿En dónde se aplica el *IoT*? Bueno, por un momento considera que vas en camino a visitar a tu familia en autobús y que desde tu *smartphone*, te conectas con la red gracias a un *software* específico que a distancia permite a tu regreso tener listo el café, enviar fotografías e imprimir un par, cerrar y abrir persianas, encender luces y hasta poner tu música favorita justo al abrir la puerta.

Continuando con Ramos y Hernández (2017), esta idea también es el camino hacia las ciudades inteligentes (*Smart Cities*) y en ellas las TIC juegan un papel muy importante, ya que la ciudadanía debe contar con esa herramienta para resolver por medio de una red de sistemas todas las actividades y problemas que se le presenten.

El *IoT* influye de manera integral para diferentes actividades que suceden por medio del *internet*, tales como lo serían en nuestro caso las correspondientes a la promoción digital de la CNEC en las *rs* o el *web site* para que sean gestionadas desde una *pc*, *laptop*, *tablet* o un *teléfono inteligente* y no sólo se

refiere a la publicación, sino también al diseño de imágenes, videos, edición, programación, monitoreo de contenidos y publicaciones.

Ello proporciona una ventaja enorme porque se puede trabajar en tiempo real entre dos o más usuarios para lograr la emisión de una información más inmediata la que puede variar tan sólo en minutos u horas para volverse a procesar y tenerla al día. Por ejemplo, se asiste a una conferencia importante y se requiere emitir algunos avances de la misma, el asistente puede programar desde su *smartphone* algunos mensajes pero a la vez solicita apoyo por el mismo medio, a otra persona para elaborar o modificar desde una pc u otro dispositivo, la misma u otra información que tenga que ver con el evento en curso ocupando los sucesos del momento y que serán publicados en todos los canales de *rs* y el *sitio de la CNEC*.

Mientras se cuente con acceso a internet en un dispositivo móvil, se puede acceder a la elaboración de publicaciones directas o programadas e incluso para la corrección o eliminación de las mismas de ser necesario. Para la Cámara, un teléfono inteligente es una gran auxiliar para la difusión de contenidos en caso de que no se cuente con una PC o *laptop* pero en su conjunto representan las ventajas del *Internet de las Cosas* en el día a día.

2.1.6 Internet del Todo *IoE (Internet of Everything)*

Para Cisco Systems (s.f.) el *IoE*

“consiste en reunir personas, procesos, datos y cosas para conseguir que las conexiones de red sean más pertinentes y valiosas que nunca, convirtiendo la información en acciones que creen nuevas capacidades, experiencia y oportunidades para las personas y los países”.

De acuerdo a lo mostrado en el texto de Ramos y Hernández (2017) publicado en la revista *Consultoría Industria del Conocimiento*.

Entonces no lo confundamos con el concepto de *internet de las cosas (IoT)* en el que sólo se trata de la conexión de cosas al internet. Y el *internet de*

todo (IoE) adopta como base al capital humano, a los procedimientos, al flujo de información y a los objetos; que si bien ambos conceptos están estrechamente relacionados, el segundo es una evolución del primero pero con distintas tecnologías aunque que en realidad se desarrollen a la par hoy en día de acuerdo a Ramos y Hernández (2017).

Como parte del capital humano, debemos comprender que la tecnología actual no sólo se trata de saberla utilizar o de conocer las nuevas versiones, porque va más allá, estamos involucrados a tal grado que si logramos identificar nuestro papel como profesionales de la comunicación por medio de las TIC, entenderemos porqué es necesario hacer las cosas de cierta manera por ejemplo en el campo del *social media*.

Ramos y Hernández (2017) destacan que el experto en *IoE* Ahmed Bonafa, considera que se reinventará digitalmente la industria y el mercado en tres fases respecto a los procesos, modelos y momentos de los negocios.

Notemos la manera en que las nuevas tecnologías generan personalidad propia y al mismo tiempo la desdoblán para tener lo más pronto de lo pensado, el futuro concebido hace unos cuantos años. El potencial es infinito pero también el camino para ponerse al día con los avances que hoy son novedad pero al corto plazo ya no, sin embargo los beneficios pueden ser muchos sabiendo adaptar y dirigir los nuevos conocimientos con esta tecnología disruptiva. Una red social que es tendencia en determinado momento puede ser desplazada por otras y en ellas es hacia dónde la Cámara debe migrar para mantenerse vigente porque nada es para siempre.

Quizá podemos preguntarnos para qué nos sirve conocer este contexto complejo en algo tan común en nuestra actual vida tecnológica como lo sería en este caso el uso de las *rs* por parte de la CNEC y la respuesta es simple, las *rs* no son entes separados o que sólo se sirven del internet para existir sino que debemos considerarlas como entidades virtuales en evolución constante y que

influyen de manera diversa e inimaginable en los individuos, organizaciones y sociedades.

Entendamos que como Industria del Conocimiento la actividad de difusión en *rs* de la Cámara debe ubicarse dentro de un tema tecnológico desde lo general hasta lo particular. *El internet del todo* reconoce el capital humano, la información y a los objetos en la misma armonía que la Industria del Conocimiento que se apoya en las ventajas y retos de la 4a Revolución.

Entonces ¿cómo es que los individuos y las organizaciones nos adaptamos a ello? Necesitamos entender el origen para ser conscientes de la importancia actual de estos medios y las grandes ventajas así como las áreas de oportunidad que para todos representan.

Un símbolo de adaptación es sin duda el lenguaje, el cual evoluciona no sólo de manera cotidiana sino también técnica y que por lo regular, se acotaba sólo al uso para poder interactuar con grupos específicos aunque esto no era limitativo ciertamente.

Sin embargo, las TIC han permeado a discreción un sinnúmero de palabras a la vida común que para las generaciones jóvenes sería inconcebible no expresarlas sino es que fuera de toda lógica, y aunque algunos todavía se ajusten a las reglas del castellano para la integración de palabras extranjeras, resulta que nos guste o no, nuestros paradigmas se están adaptando porque sencillamente es lo más práctico para nosotros.

Es por ello que el próximo bloque aborda un poco acerca de las adiciones a nuestro lenguaje diario gracias al uso de las TIC y que por supuesto se refleja en las *rs*, ya que sirve de conexión personal con los usuarios generando un sentido de pertenencia.

2.2 El argot en las TIC

En este apartado consideremos un breve listado y explicación de algunos términos o palabras que se ocupan en el lenguaje del internet y las *rs*. Algunas son del dominio público, en especial para las generaciones más jóvenes y otras pareciera que siempre han estado allí formando parte de nuestra comunicación habitual pero que no conocemos el origen. El símbolo de la palabra viva se representa en la figura 11.

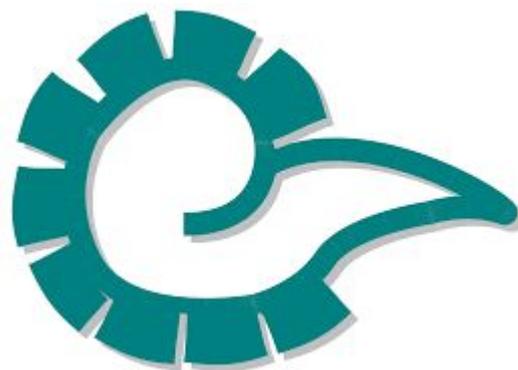


Figura 11. MOSQUEDA, Cuauhtémoc. 2015. *Tlahtolli-palabra*. Recuperado de <http://temok.org/?p=546>

Habrán palabras que puedan ser la primera vez que se conozcan e incluso nos rehusamos aplicarlas por respeto a las buenas formas de expresar nuestra lengua materna, pero la tecnología se ha compenetrado tanto y cada vez más en todas las culturas formando parte de un lenguaje común y necesario, ya que con frecuencia no hay traducción o resulta más fácil mencionarlas en inglés porque encierran todo un concepto técnico de forma concreta. Esto es lo que socialmente han estado aportando a nuestras vidas en todas direcciones y no se pasa por alto este hecho porque algunas se usan con diferentes sinónimos tanto en castellano como en inglés e incluso híbridas (*spanglish*), también es muy común el uso de abreviaciones o iniciales para referirse a una acción, *software*, *página web* o *rs*.

Es imposible enlistar todas, además otras junto con su significado, forman parte del desarrollo mismo del texto, por lo tanto en la tabla 3 sólo se agrupan sin rigor técnico las que sirvan para nuestro objetivo, razón por la cual no se presentan al final como un glosario de términos.

Tabla 3:
Palabras utilizadas en el ambiente de las plataformas digitales

+ algunas palabras como parte del lenguaje de las *rs* e *internet* elaboración propia

web	<i>internet</i> , <i>red</i>
usuario	<i>cibernauta</i> , <i>seguidor</i>
página	sitio o portal de <i>internet</i> , <i>url</i> , dirección <i>web</i> , página electrónica o <i>web</i> , <i>liga</i> o <i>link</i> , <i>www</i> , <i>web site</i> /sitio <i>web</i>
blogs	sitios temáticos de usuarios abiertos al público, con texto, audio, imagen o video, o sólo vídeo como en los <i>vlogs</i>
buscador	navegador: <i>google</i> (<i>goglear</i>), <i>opera</i> , <i>explorer</i> , etc, motor electrónico de búsqueda para <i>url</i>
redes sociales <i>rs</i>	<i>redes</i> , <i>social media</i> : <i>Facebook fb</i> , <i>twitter</i> , <i>YouTube</i> , <i>instagram</i> , <i>LinkedIn</i> o <i>in</i> , etc
influencer	aquellos usuarios que por lo regular no pertenecen a los medios masivos de comunicación tradicionales pero que dentro de los diferentes nichos electrónicos de la web tiene un espacio virtual propio, en especial en las <i>rs</i> , donde exponen cualquier tipo de tema que de ser muy popular por el contenido, puede tornarse tendencia y de autoridad en el tema, como los líderes de opinión, pero que su entorno puede influir en asuntos cotidianos de algunos sectores de la sociedad
likes	popularidad, aceptación, <i>unlike</i> , rechazo, métricas para <i>likes</i> , <i>clicks</i> (clickear, nivel de interacción con el sitio), <i>scrolls</i> (recorrido de página), tiempos de lectura o permanencia en sitio, <i>followers</i> o seguidores. Figura 12.

Tabla 3:
Continuación.

+ algunas palabras como parte del lenguaje de las <i>rs</i> e <i>internet</i>	
postear	publicar, pegar, <i>tuit</i> , <i>tuitear</i>
taguear	arrobar, # <i>hashtag</i> , mencionar; para uso en <i>rs</i> sea por un tema en particular como tendencia o <i>trend topic</i> , en algunas redes para resaltar la palabra clave de la tendencia, se requiere colocar un símbolo como prefijo para que destaque y sea parte del motor de búsqueda en los buscadores o navegadores así se agrupan por similitud de acuerdo a la <i>rs</i> de pertenencia
wp wordpress	una de las plataformas para creación de sitios de usuario con versiones gratuitas o paga
mkt	Publicidad, promoción/ <i>marketing</i> o <i>mkt</i> digital, con estilo propio para los medios electrónicos masivos
chat, inbox	cajas de diálogo privado entre dos o más partes
formularios	batería de campos a llenar por parte el usuario para una base de datos que genere otra acción
e-mail	correo electrónico, correo, <i>mailing</i> , <i>bulk mail</i> , los dos últimos se ocupan con frecuencia para la publicidad o envío de información masiva directa, cuyo contenido es mayor al breve utilizado en las <i>rs</i>
en línea, on line	lo que se encuentra en directo en la <i>web</i> , puede implicar interacción entre usuario y el administrador del sitio
tiempo real	en vivo, para interactuar y ver en el momento en audio, video, chat, <i>rs</i>
cargar, subir	colgar, descargar o bajar; integrar o eliminar archivos en <i>internet</i> por medio de cualquier paquete de software que ocupe esa plataforma

elaboración propia

elaboración propia

Tabla 3:
Continuación.

 algunas palabras como parte del lenguaje de las <i>rs</i> e <i>internet</i>	
	— elaboración propia
<i>influencer</i>	<p>aquellos usuarios que por lo regular no pertenecen a los medios masivos de comunicación tradicionales pero que dentro de los diferentes nichos electrónicos de la web tiene un espacio virtual propio, en especial en las <i>rs</i>, donde exponen cualquier tipo de tema que de ser muy popular por el contenido, puede tornarse tendencia y de autoridad en el tema, como los líderes de opinión, pero que su entorno puede influir en asuntos cotidianos de algunos sectores de la sociedad</p>
<i>likes</i>	<p>popularidad, aceptación, <i>unlike</i>, rechazo, métricas para <i>likes</i>, <i>clicks</i> (clickear, nivel de interacción con el sitio), <i>scrolls</i> (recorrido de página), tiempos de lectura o permanencia en sitio, <i>followers</i> o seguidores. Figura 12.</p>

Nota: los conceptos mostrados para cada término son enunciativos y se basan en la experiencia personal del autor en relación a la cultura general sobre uso de internet, sin embargo si lo que se desea es profundizar de manera técnica en el tema es posible encontrar por medio de los motores de búsqueda o *buscadores* definiciones más puntuales y que en esencia serán similares.

Hemos recorrido de manera modesta pero sustancial lo que se involucra en la tecnología que respalda a la promoción en *rs* gracias a la *web 2.0* y como parte de la herramienta del internet para las TIC, de las cuales se apoya la CNEC para su objetivo de difusión de la Industria del Conocimiento.

Entonces veamos a continuación cómo se integran los conocimientos básicos para la promoción al público de productos o servicios, considerando tanto el concepto tradicional o analógico como el ocupado en la publicidad digital relativa a la *web 2.0* como fuente de las redes sociales.

2.3 Marketing (mkt) y Publicidad

En este apartado se presentan de manera general conceptos de *marketing* enfocados hacia lo que fue la realización de las prácticas profesionales en la CNEC, por lo que no es necesario entrar en un desarrollo profundo de los mismos.

Cabe mencionar que si bien el texto va dirigido a comunicólogos interesados en la publicidad y mercadeo digital para *rs*, no se limita para ser consultado por toda persona que tenga o no actividad publicitaria en *social media* tal como la realiza la Cámara, porque más tarde que temprano esto será más común de lo que podemos imaginar y como siempre, se debe tener responsabilidad, honestidad y autenticidad al dirigirse a un *target* en las *rs*, porque de ello también depende el negocio en marcha sin importar el tipo, tamaño o experiencia que se pueda tener en el campo de la publicidad convencional.

Se hace la distinción entre los términos de *marketing* tradicional y el que se enfoca en los medios electrónicos, ya que se conducen de manera diferente y el poder descifrarlo sería una llave para el éxito o el fracaso comercial, ya que la línea entre ambos tipos de mercadeo no se distingue a primera vista al momento de ser ejecutados. Pareciera el mismo tema en un medio masivo más pero no es así, aún para los profesionales del *marketing* y publicidad.

2.3.1 Mercadotecnia o Marketing *mkt*

El reconocido investigador del Instituto Politécnico Nacional con grado de Doctor, Mercado (2000), menciona que la mercadotecnia es un “conjunto de actividades que incluyen la creación, elaboración de productos y su distribución en mercados identificables, donde proporcionan satisfacción a los compradores.” Estas actividades se enfocan en una mezcla de mercadotecnia para resolver los problemas de mercado tales como precio, plaza y promoción.

Consideremos al término de *mercado* no sólo como el espacio físico para la compra y venta de artículos o servicios, sino que también se ve representado por el público consumidor bien definido para quienes se dirige la publicidad, mejor conocido como mercado meta, publico objetivo o *target*, vocablo en inglés empleado de manera común en la actividad publicitaria.

Tomemos en cuenta que el consumidor, es libre para elegir un producto o servicio en cuanto al grado en que éstos le aportan en la conservación y mejora del nivel de vida. Por ello los esfuerzos deben ser encaminados en este sentido.

2.3.1.1 Estrategia de *mkt*

Mercado (2000) indica que esta estrategia se basa en el diseño de planes que permitirán la selección de la diversidad de negocios en los que puede desarrollarse una organización. Por lo tanto es conveniente identificar los mercados en los que serán presentados los productos y servicios tomando en cuenta el entorno, recursos y objetivos de la entidad. Algunos tipos de estrategia de *mercado* son:

- **De penetración**
Se orienta al incremento de las ventas de productos existentes en los mercados actuales, por medio de mayor publicidad y promoción o la reducción de precios.
- **De desarrollo**
Comprende el desarrollo de nuevos productos para los mercados existentes para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes como segmento específico del mercado, enfrentar ofertas de la competencia o aprovechar nuevas tecnologías.
- **De recompra**
Son aquellas que emplean tanto consumidores como empresas para conocer la frecuencia, cómo y qué productos comprar según las características comerciales de cada uno.
- **De mantenimiento**
Parten de reconocer que es más rentable conservar los clientes actuales que buscar nuevos consumidores y consideran las opciones de mantener alta satisfacción en el cliente, hacer frente a las ofertas de la competencia y establecer estrecha relación interpersonal con el cliente.

A su vez las estrategias de *mercado* se dividen en

- a) Estimulación de la demanda primaria

Su propósito es el incremento de la demanda por parte de los no usuarios y usuarios, sea por medio del aumento del número de usuarios o de la tasa de compra, al enfocarse en motivar la frecuencia o el volúmen al ampliar el uso o las aplicaciones del producto.

b) Estimulación de la demanda selectiva

Buscan la mejor posición competitiva del producto, servicio o negocio al continuar conservando los mismos clientes o captar nuevos.

Estas estrategias no son limitativas por lo que luego de un análisis previo, se pueden emplear en diferente circunstancia e inclusive por medio de una mezcla a la medida, que permita mantener e incrementar las compras por parte de los consumidores que son leales a un producto, servicio o marca. Dependiendo del objetivo, los contenidos de la publicidad en redes sociales serán dirigidos a ello.

Conceptos generales a considerar para aplicar en el mercado

Del texto de Mercado (2000) tenemos lo siguiente:

Marca.- Distinción de carácter estético para diferenciar entre productos y servicios por medio de un logotipo.

Empaque.- Es la presentación que atrae el interés del público.

Garantía.- Servicio de respaldo en la posventa para reponer, reparar o reembolsar el bien o servicio.

Mezcla.- Diversidad de productos o servicios de una entidad que se describen en su amplitud, profundidad y consistencia.

Servicio.- Actividades, beneficios o satisfactores intangibles, indivisibles, variables y perecederos para realizar la venta así como el seguimiento en la posventa.

Si aplicamos lo anterior en un plan de *mkt* digital en *social media* podemos homologar de la siguiente manera:

Marca.- Diseño de logos para los distintos canales de redes sociales, establecimiento de colores oficiales y tono editorial para los *copys*.

Empaque.- El diseño del texto e imagen de cada mensaje o ejecución publicitaria para cada canal de red social.

Garantía.- Retroalimentación efectiva en línea con los usuarios, mediante correo electrónico, *chats*, formularios de página *web* o diálogos en los canales de *social media*.

Mezcla.- Además de las características principales del producto o servicio, es necesario incluir usos diversos, beneficios que se obtienen para el usuario, cualidades especiales, origen y procesos, relación con las personas que los elaboran y con los usuarios, etc.

Servicio.- Seguimiento en línea de las dudas previas y posteriores a la venta, soporte técnico u orientación personalizada para incrementar el valor del cliente y el sentido de afinidad social en la comunidad virtual.

Generar un producto para el mercado implica integrar otras características que deberán estar incluidas y disponibles antes, durante y después de la venta para mejorar la experiencia del usuario lo que permitirá replicar la venta con el mismo u otros consumidores. En el *mkt digital* los usuarios de *rs* no buscan adquirir sólo productos determinados, sino también valores agregados que satisfagan su experiencia como reconocimiento a su decisión de compra, porque ellos tendrán la libertad de compartir esa experiencia con otras personas, haya sido o no satisfactoria.

2.3.2 Publicidad

Mercado (2002), explica que la publicidad “consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicista”.

No confundamos, primero se genera para el público objetivo de un mercado específico, un determinado producto o servicio por medio del del plan de *marketing* y de acuerdo a los pronósticos de ventas; después el trabajo

publicitario ejecutará bajo los lineamientos del plan de *mkt*, el mensaje creativo se difundirá para motivar la compra por parte del *target*.

2.3.2.1 Estrategia de publicidad

Este apartado presenta las generalidades a integrar en la combinación de elementos en el mensaje publicitario, siempre de acuerdo al plan de *mkt*.

Estrategia creativa

Para Mercado (2002), en este tipo de estrategia se trata de considerar a las ideas que se generan para lanzar un producto por medio de una campaña. Comprende la expresión en mensajes de manera visual, auditiva, textual y audiovisual.

Estrategia de medios

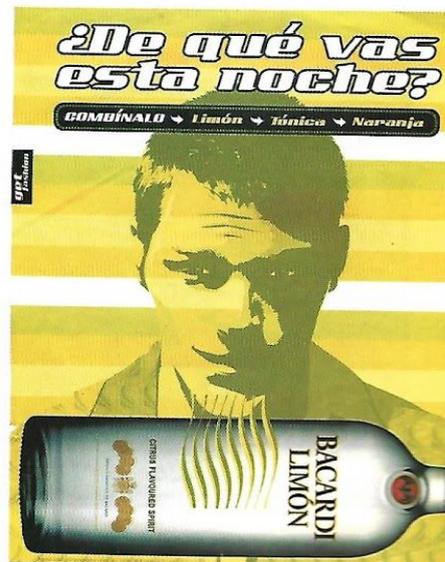
Para dar forma a una estrategia creativa se considerará antes a la estrategia de medios y Mercado (2002), menciona que las siguientes etapas de esta estrategia definen el tipo, fondo y forma del mensaje en los medios a utilizar en una campaña publicitaria.

1. Recopilación de datos.
2. Integrar y ponderar los datos con la situación mercadológica de la entidad, o sea la relación costo/beneficio.
3. Establecer el criterio ejecutivo en la selección de los distintos medios a ocupar.
4. La unión entre el criterio e imaginación ejecutiva, como ayuda para la toma de decisiones y el diseño de las estrategias en medios con carácter creativo.

La figura 13 es un ejemplo de ejecución publicitaria que considera reafirmar el concepto del producto con colores, los tonos suaves detrás del envase son verde, amarillo y naranja para resaltar la idea de lo natural y cítrico del fruto.

Figura 13. DUPONT, Luc. 2014.
101 trucos publicitarios. p.197

El amarillo es un color vibrante, tonificante y luminoso. Muy apropiado para los productos asociados con el limón.



2.4 Marketing y Publicidad en medios electrónicos

Como se mencionó, la promoción en los medios electrónicos marca pautas sutilmente diferentes a los medios masivos convencionales. Sin duda las bases son las mismas pero ahora se adaptan a un mercado, consumidores y medios tanto nuevos como diferentes que debemos tener en cuenta como un paquete de alternativas; como se simboliza en la figura 14.



Figura 14. Marketing digital imagen. (s.f.)
Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

2.4.1 Marketing Digital

Aquí es donde podemos deducir que surge el concepto del *marketing digital* que nos presentan Alard y Monfort (2018), el cual parte de la planeación de medios dirigidos a la plataforma electrónica del internet, a través de un plan para **medios on (line)** que se expresan en un ambiente orgánico y en contraste, con los **medios off (line)** que no son inmediatos en su aplicación y respuesta.

Ya no funcionan las mismas fórmulas porque si bien el *mkt* digital tiene muchas ventajas y gran potencial al mismo tiempo que reduce costos, el no reconocer lo dinámico de su comportamiento y las tendencias técnicas a obedecer en cuanto a su realización, se corre el gran riesgo de aplicar las mismas ejecuciones publicitarias de los medios normales en los electrónicos, lo que podría causar pérdida de recursos, prestigio y del negocio en marcha en corto tiempo. Los detalles para la publicación o promoción en *sitios web* y en las diferentes *rs* son tan mínimos que se pensaría que no hay reglas técnicas en cuanto a por ejemplo cargar una imagen publicitaria en *twitter* o *Facebook*. Lo que hoy se aplica en medios electrónicos deja de ser válido en meses, por lo que se requiere de una capacitación constante y en la mayoría de los casos autodidacta.

2.4.1.1 Segmentación del mercado

Dado pues el contexto general acerca del ambiente en la promoción digital consideremos lo siguiente.

Según Alard y Monfort (2018) uno de los pilares del mercadeo es la segmentación, porque el definir tanto como sea posible el público objetivo permitirá tener acceso frecuente en las oportunidades de negocio, así como a la preferencia post compra y por lo tanto a una publicidad de retroalimentación, que moldean la manera de presentación y las cualidades necesarias del producto o servicio a petición del cliente.

Se recomienda tener cuidado en no pasar por alto aquellos datos que nos arroja la retroalimentación con el *target*, inclusive los que no hemos considerado obtener de manera inicial o indirecta en la primera vuelta.

Continuando con Alard y Monfort (2018), es posible que la ausencia de obtener otras respuestas se deba



Figura 15. Target imagen. (s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

a que tampoco hemos planteado las preguntas precisas al construir nuestro *brief*; el documento base en el que se sustenta cualquier campaña y que contiene la información del público con el que pretendemos interactuar antes y después de lograr hacer negocio con ellos.

Medir las audiencias de manera permanente se vuelve primordial en el *mkt* digital para calibrar la dirección de los mensajes. Segmentar es saber dar en el objetivo tal como se muestra en la figura 15.

2.4.1.2 La segmentación en redes sociales

Alard y Monfort (2018) afirman que las TIC nos permiten obtener información para distinguir al *target* de manera más exacta, para que el resultado de la campaña sea con mayor efectividad en relación al costo beneficio en un tiempo determinado hacia un público bien segmentado por parte del anunciante, entonces por las características propias de las *rs* éstas nos arrojan una batería



Figura 16. Galletas de colores. (s.f.)
Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search?sa=G&hl=es-419&q=galletas+de+colores>

de datos sobre el usuario como sus intereses, preferencias, edad, ubicación geográfica, gustos, afiliaciones, hábitos, etc. como en la figura 16 que simboliza el reconocer las diferencias de un grupo en principio homogéneo.

Para complementar el tema de la segmentación del mercado en la práctica, al respecto veamos las características principales de algunas de las *rs* populares y de las que no todas, se ocupan para el objetivo de promoción de la Cámara. Más adelante abordaremos los detalles técnicos básicos a considerar para las publicaciones de las *rs* que interesan a dicha entidad.

- *Facebook fb,f*, el anunciar en este medio tan popular ofrece un mejor aprovechamiento de las ventajas de segmentar los mercados en comparación de los medios digitales tradicionales como los *sitios web*. Cabe indicar que se puede publicar contenidos para motivar la venta de manera orgánica o por medio del pago de espacios publicitarios definiendo varios *targets* de acuerdo al tipo de campaña y se puede comenzar con importes realmente accesibles para las personas, obteniendo publicidad de dos o tres días por ejemplo. Los perfiles personales pueden ser migrados a una página de facebook o *fanpage* para promover productos o servicios. Las publicaciones pueden ser compartidas entre usuarios de interés y la plataforma permite interactuar mejor con el *target*.

- *LinkedIn, in*, ideal para la promoción formal *B2B* (*bussines to bussines*) del talento humano en cuanto a que sea dirigido hacia sectores de trabajo específicos de todas las áreas. Castro (2019) apunta que “permite publicar datos como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones”. La figura 17 simboliza esta *rs*.



Figura 17. Logo linkedin. (s.f.)
Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>



Figura 18. Logo twitter. (s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

- *Twitter t*, representado en la figura 18, es conocido también como *microblogging*, a parte de proporcionar datos estadísticos nos permite obtener información sobre actividades, eventos, tipos de dispositivos, usuarios, seguidores, tendencias pero sobre todo el uso de palabras clave (*con el # o hashtag*) para conectar con el público relacionado a un tema en especial de acuerdo a Tejero (2016).

- *Instagram*, representado en la figura 19, resalta a la imagen como medio principal de mensaje, seguido del vídeo que se intercambian entre usuarios y seguidores, con características similares del comportamiento de tendencia en

twitter y la inclusión de *hashtags* en los textos. Tiene la particularidad de promover participaciones, experiencias, colaboraciones y concursos que a través de los *influencers* presentan o exponen a sus seguidores la opinión (favorable por lo regular) sobre un producto o servicio para permear hacia la preferencia de una marca.



Figura 19. Logo instagram. (s.f.)
Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

- *YouTube*, la plataforma líder en la producción audiovisual en el *social media* y está representada por la figura 20. Se muestra por medio de los *youtubers* o *influencers* de esta red, la visión directa y personal de cada uno de ellos en varios temas y sobre todo cuenta con el acercamiento *orgánico* que genera mucha información para procesar y considerar, por parte de las marcas o diferentes sectores de la sociedad a todos los niveles. Muestra cómo es el contacto directo con el *target* y el producto.

Alard y Monfort (2018) destacan que la información está disponible 24/7 como en cualquier *rs* y la re visualización de mensajes es un activo para éstas, creando una red de *ligas* y recomendaciones internas y opiniones diversas.



Figura 20. Logo youtube. (s.f.)
Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

También que la segmentación aquí es más laboriosa pero promete llegar más hacia los *nativos digitales*. Al elegir el *youtuber* o nuevo líder de opinión adecuado para nuestro segmento, este debe conectar al *target* con nuestra marca, porque al incluir *followers*

activos que acepten la visión no solo del *influencer* sino también de la marca, es como se gana fidelidad en las *rs* y en este sentido los *youtubers* también son marcas que sirven a otras. Se debe permitir que la línea natural que caracteriza al *youtuber* no cambie porque es precisamente el sello de su marca en congruencia con la de quien solicita esta relación mediática digital.

2.4.1.3 El *influencer*

Como acotación entendamos al *influencer* en su sentido básico como “aquél que tiene influencia” según (Equipo Editorial, 2018). Por otro lado, si bien no está definido con exactitud el momento en que surgió este concepto debido a la velocidad de adopción de términos relativos al internet y *rs*, al parecer fue en el videoblog de *Youtube* en el que se comenzó a expresar esta idea de manera más notoria y de allí se aceptó de inmediato por el resto del *social media*, aunque cabe destacar que las personas influyentes como referencia siguen perteneciendo a *Youtube* además de que no todo *youtuber* es un *influencer*. Al respecto Allard y Monfort (2018) confirman que el término *influencer* se ocupa para los nuevos líderes de opinión en medios digitales, especialmente para el canal de *youtube* y *fb*.

Entra en el juego del mercado no sólo el proveedor del producto o servicio, sino también la interacción directa con el consumidor a través de los diferentes medios electrónicos masivos, a los que se añade la intervención de fuerzas externas que afectan a un mercado en específico, como lo serían en este caso para las *rs* los *influencers*, quienes desde su perspectiva podrían probar e influir el éxito o fracaso de un artículo o servicio e incluso hacer cambiar de opinión para dirigir la atención hacia otro similar de la noche a la mañana, según los intereses de quienes paguen por este tipo de opinión o de acuerdo al *target* de estos líderes de opinión segmentada en medios electrónicos.

Un ejemplo del porqué solicitar los servicios de un *influencer* sería cuando el objetivo es generar tendencia favorable para el consumo de un producto o servicio, se buscará en las *rs* a los *influencers* más populares cuidando siempre que su estilo y nicho vaya de acuerdo a nuestro *target*; si la persona tiene un nivel en el que sus contenidos se monetizan muy bien, para que en ellos se muestre el uso cotidiano de un producto es necesario pagarles por la mención que será reproducida mucho más veces, que el impacto real generado en los medios tradicionales. El sesgo a favor puede producirse cuando los seguidores

del *influencer* reciban el mensaje confiable sobre un producto que les motivará sin duda al consumo, porque aceptarán de inicio la opinión de *una persona como ellos*, aunque en muchos casos esto no sea del todo cierto.

De igual forma si el *influencer* tiene independencia económica de quien le solicita el servicio, debemos estar seguros de la calidad real de nuestros productos porque si el individuo es neutral hasta cierto punto en su trabajo, presentará las virtudes y áreas de oportunidad del producto lo que no es tan temible ya que se pueden obtener datos valiosos para acercarse más a lo que en realidad desea el usuario final. Por eso se debe tener demasiado cuidado al elegir un *influencer* y considerar previamente los posibles escenarios de respuesta orgánica del *target*.

Como se trata de *medios orgánicos* las opiniones no dejarán de ser subjetivas en mayor o menor grado por diversas razones y además dicho sea de paso, los usuarios ahora moldean el producto o servicio así como a las decisiones que sobre ello tiene que tomar el proveedor. Recordemos que lo orgánico se refiere a las respuestas naturales, directas y *on line (inmediatas)* por parte de los usuarios de *rs*.

¿Por qué se hace énfasis en este importante medio si no lo ocupa la Cámara? La reflexión invita a que hagamos nota mental de la esencia del concepto general del *influencer*, porque se relaciona con la segmentación de mercado como un aspecto integrado en el trabajo de promoción en medios electrónicos de la CNEC dirigido a un *target* bien definido, sin perder de vista la función comunicativa del líder de opinión en *social media*.

Siendo pragmáticos, la CNEC no sería un *influencer* en el sentido original porque no es tan masiva su difusión por el tipo de servicios que ofrece en comparación con otros actores de *rs*. Pero sin duda es considerada como voz de autoridad en el sector de la consultoría organizada del país, así como para los *followers* de distintas áreas profesionales que laboran en todos los sectores

y si bien pueden no pertenecer al mundo de la consultoría o ser miembros afiliados, permanecen al pendiente de los contenidos por la alta calidad en las distintas publicaciones en el sitio y *rs* abiertos a todo público. Por eso la propia Cámara debe ser consciente de esta característica ya que no sólo emite mensajes propios sino también de algunos de sus afiliados o entidades públicas y privadas nacionales e internacionales con las que mantiene una relación estrecha.

Tampoco descartemos que en algún momento la CNEC ocupe este medio para reafirmar la confianza de los usuarios siempre y cuando cuente con los recursos adecuados para lograrlo con la calidad que siempre ha mantenido. Por ejemplo podría *colgar* algunas conferencias o eventos relevantes cuya vista no sería tan práctica para el receptor si por ejemplo, fueran mostradas en *twitter* o *fb* ya que también permiten la emisión de video. Recordemos que cada *rs* funciona con características diferentes y allí está una de las claves para generar mayor tráfico *web* para los *social media*.

2.4.2 Tecnología portátil

El presente trabajo es de carácter académico, trata de publicidad emitida en la CNEC por medio del uso de *rs* por lo que se considera necesario abordar en este apartado aspectos de la cultura digital del *social media*, para enriquecer la visión del lector sobre algunos de los elementos que no percibimos pero que de manera indirecta están presentes para lograr por ejemplo, la actividad de difusión de la Cámara desde cualquier ubicación geográfica que cuente con transmisión de datos, simplemente debido a que la tecnología y sociedad están más vinculados que antes. Además también se abordaron temas de la Industria del Conocimiento como objeto principal de la difusión de la CNEC.

Los comunicólogos debemos mantener presente el aspecto social de la comunicación relacionado con las TIC desde varios aspectos tecnológicos, para comprender un poco sobre los motivos por los que llegamos a usar un teléfono no sólo para hacer llamadas o publicar por entretenimiento cosas

personales en las *rs* si no también como herramientas de trabajo para las organizaciones, cosa impensable hace no mucho al surgir la *web 2.0*. pero ¿cuál sería la próxima evolución tecnológica de los dispositivos para mejorar la promoción en *social media*? ¿de qué manera se integrarán a las entidades con perfiles tan definidos como la CNEC para actualizar e incrementar la difusión? ¿qué pasaría si algún día desaparecen estas ventajas tecnológicas?

En las últimas décadas los dispositivos electrónicos se están integrando en nuestras vidas ocupando casi todos nuestros sentidos para hacerla más cómoda, entretenida, práctica, divertida y por qué no reconocer que adictiva también como lo comenta Brognara (2017).

Pero en años aún más recientes la tendencia de hacer más pequeños y funcionales estos artefactos ha originado que nos acostumbremos a usarlos y llevarlos siempre a donde nosotros queramos pero cuando no lo hacemos, con seguridad

estaremos en otro contacto tecnológico para realizar alguna actividad sin escapar de ese ambiente de pantallas y datos que se perfila como el nuevo hábitat de los llamados *nativos digitales* de acuerdo a (Quienes, 2018), ellos evolucionan y caminan en este momento junto a quienes no lo son por pertenecer a generaciones anteriores, identificados como una especie variada de híbridos análogos y digitales en peligro de extinción lo que dará paso a la pronta era del *homo digitalis* como componente antropológico dentro del marco de la revolución del conocimiento de acuerdo a Brognara (2017).

En su momento la humanidad fue sorprendida con las primeras tecnologías móviles portadoras de mensajes como el de la figura 21.



Figura 21. Gramofono. (s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

2.4.2.1 Tecnología a la medida o *Wearable Technologies*



Figura 22. Tecnología y humanos. (s.f.)
 Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

Brognara (2017) apunta que esta tendencia involucra mayor tecnología en menos espacio pero sin duda, también debe ser parte de nuestra imagen personal por lo que necesita cumplir con requisitos estéticos y

ergonómicos para que se adapten de manera “natural” a nosotros. Lo que

también inspira verdaderos avances en muchos dispositivos como *laptops*, *tablets* y en especial la *telefonía inteligente*, ya que en realidad se trata de micro computadoras multifunción cuyo principal objeto no es precisamente las llamadas telefónicas. La figura 22 representa la evolución ergonómica de la tecnología.

2.4.2.2 El concepto *mobile*

Para Brognara (2017), *mobile* es el ambiente en el que se reducen gradualmente las barreras entre el individuo físico y social, en donde lo digital se controla con plenitud por parte de las personas.

Bajo este concepto hagamos aquí una acotación a manera de reflexión, para finalizar el bloque que cierra el trasfondo tecnológico de los medios digitales respecto a las *rs*, entendidas o derivadas de toda interacción virtual como resultado de un intercambio social indirecto (sin presencia física)



Figura 23. Dispositivos móviles. (s.f.)
 Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

ya que al final del día todos requerimos estar conectados como se representa en la figura 23. Por lo tanto la relación estrecha entre personas y tecnología, ayudaría a enriquecer la vida humana y de las organizaciones como la CNEC mediante un vínculo diferente pero sin dejar al elemento natural o humano como “superado o modificado”.

2.5 La Difusión Digital

En estos días las TIC son herramientas valiosas y con seguridad habrá otras más prácticas en poco tiempo, pero debemos saber hasta dónde seremos capaces de seguir renovándonos para no sucumbir en el camino sin fin de la actualización digital.

La actividad digital de la CNEC es una muestra de lo que las plataformas de comunicación ofrecen como ventajas para realizar una labor importante como lo es la difusión del conocimiento de vanguardia, reduciendo costos e incrementando usuarios finales y de acuerdo al sector de la Industria del Conocimiento a la cual se dirija.

2.5.1 Edición de contenidos en las plataformas digitales

Cabe destacar que las plataformas de edición y de *rs* no tienen costo en las versiones libres o *en línea*; todas ofrecen funciones adicionales en la versión de paga pero por fortuna las versiones gratuitas permiten realizar trabajos de calidad. Además si no se conoce el uso de *software* de edición, la red también ofrece una infinidad de tutoriales en diferentes formatos.

A continuación se presenta una descripción breve de los *sitios* con *software* para la edición de audio, video e imagen y texto que en la Cámara se utilizó en el periodo de las prácticas profesionales. Cabe mencionar que gracias a la disponibilidad *online* de estas herramientas, se tuvo la facilidad de ocupar otras que presentan funciones similares como alternativa en una dificultad técnica.

Para programar contenidos

- *Excel*, hoja de cálculo de *microsoft* que nos sirve para armar las matrices en las cuales se edita el texto para cada día de la semana en cada una de las *rs*. Se copia y pega el contenido en las siguientes plataformas de programación en línea como alternativa para gestionar información en estos medios y a su vez, también son *redes sociales de publicación*, que por lo general permiten gestionar desde ellas hacia a las redes sociales más populares.

- *Hootsuite*

Plataforma de gestión *web* y móvil para *fb*, *twitter*, *linkedin*, *instagram*, *youtube* que facilita el manejo todo en uno, reenvíos inmediatos, métricas de audiencia, versión completa de prueba por un mes o gratuita de hasta 30 registros de programación en el calendario. Ideal para emprendedores, negocios pequeños y medianos, empresas grandes, gobierno y agencias de acuerdo al plan de diseño elegido del portal de Hootsuite (s.f.) mostrado en la figura 24.



Figura 24. HOOTSUITE. (s.f.)
Recuperado de <https://hootsuite.com/>

- *Postcron*

Ofrece hasta 10 registros en la versión gratuita los cuales pueden ser para *linkedin*, *fb*, *twitter* y *pinterest*, puedes revisar y reenviar *post* del historial de una semana, también cuenta con versiones de paga en las que se puede acceder a fechas más antiguas del



Figura 25. POSTCRON, Postcron (s.f.)
Recuperado de <https://pstcron.com/>

historial así como hacer la programación masiva de hasta 1000 registros con inserción de logo en cada mensaje como se muestra en el sitio de Postcrono (s.f) de la figura 25.

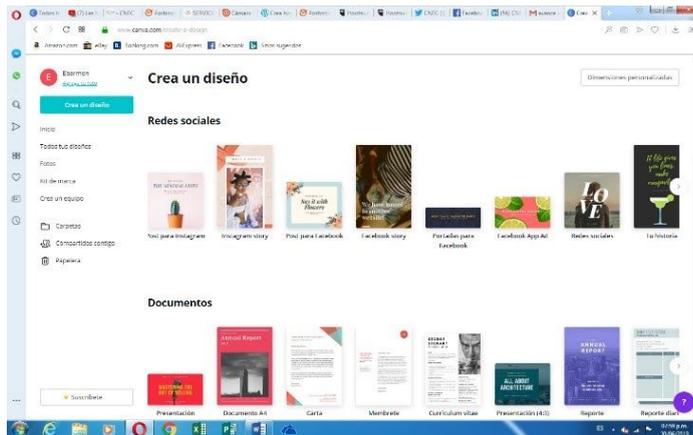


Figura 26. CANVA, Canva (s.f.)
Recuperado de <https://canva.com>

Editores de imágenes

- **Canva**

Ideal para diseñar imágenes con texto por medio de plantillas con banco de fotos y textos sin costo o a un precio económico. Las categorías de

diseño predeterminado con las que cuenta son: *rs*, documentos, personal,

educación, *mkt*, eventos y anuncios, con sus respectivas subcategorías de las que también se permite ocupar plantillas o crear las propias, aún sin ser un experto en diseño de acuerdo a la *webpage* Canva (s.f.) de la figura 26.

- **Befunky**

Si no se cuenta con un *software* para la edición de imágenes, se ocupa uno de los tantos disponibles *en línea* y a preferencia del usuario, como lo podría ser esta plataforma creativa todo en uno con lo necesario para editar con facilidad fotos, diseños y *collages* según el sitio Befunky (s.f.) de la figura 27.

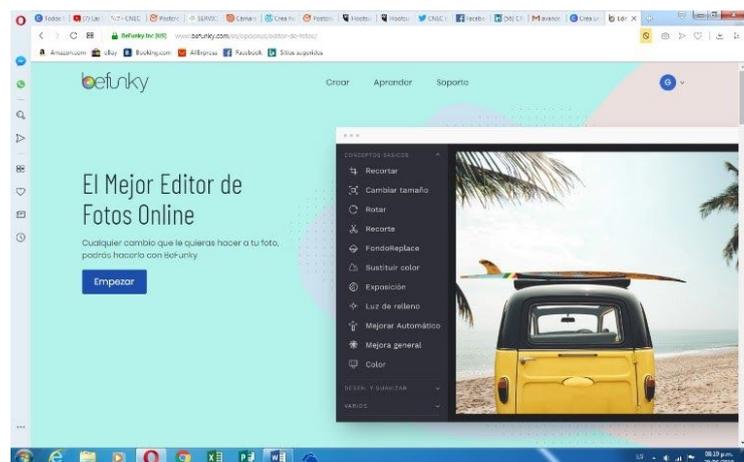


Figura 27. BEFUNKY, Befunky. (s.f.)
Recuperado de <https://befunky.com>

Para video

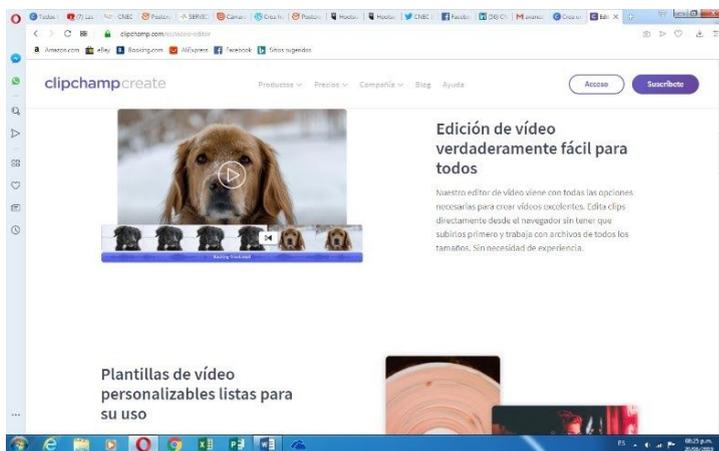


Figura 28. CLIPCHAMP, *Clipchamp*. (s.f.) Recuperado de <https://clipchamp.com>

- *Clipchampcreate*
Igual que para las imágenes, la red ofrece una gran variedad de editores gratuitos para comprimir, convertir video y grabar por *webcam* para crear con ello secuencias

personalizadas tal como lo permite Clipchampcreate (s.f.) representado en la figura 28.

Para audio

- *Soundcloud*

Si se requiere insertar ligas de clips de audio editado por nosotros por ejemplo para compartirlas en un *sitio web* o en una publicación de *rs*; esta plataforma permite lograrlo de una manera amigable además de que se puede formar parte de listas de reproducciones temáticas como se muestra en la página de Soundcloud (s.f.) de la figura 29.



Figura 29. SOUNDCLLOUD, *Soundcloud*. (s.f.) Recuperado de <https://soundcloud.com>

Para texto

- **Bitly**

Sitio que ofrece la compresión de *url* en modo seguro para ahorrar espacio en las ligas asociadas al mensaje, cuenta también con servicios de análisis de datos relativos al cliente y herramientas para mejorar la presencia de una marca en *social media* según Bitly (s.f.) mostrado en la figura 30.

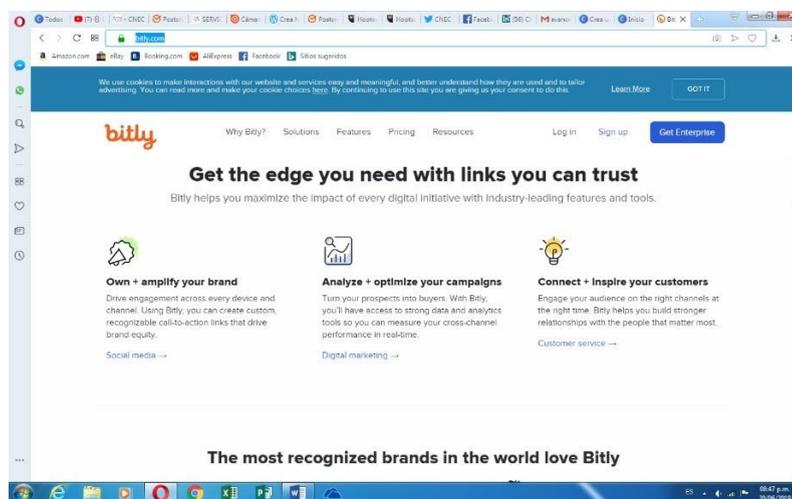


Figura 30. BITLY, Bitly. (s.f.)
Recuperado de <https://bitly.com>

- **Buffer**

Es un gestor de contenidos para campañas de *mkt* en *rs* como *twitter*, *instagram*, *fb*, *in*, *pinterest*. Permite obtener una *url* corta añadida a una imagen de manera instantánea tal como se puede revisar en el *website* de Buffer (s.f.), mostrado en la figura 31.

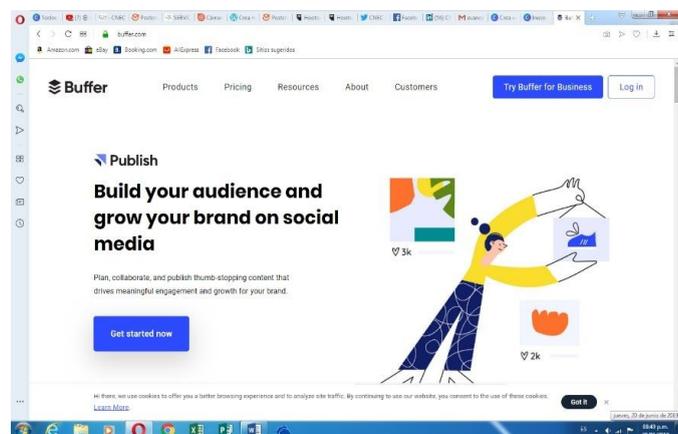


Figura 31. BUFFER, Buffer. (s.f.)
Recuperado de <https://www.buffer.com>

- Editor de *PDF*

Una solución práctica en línea para aquéllos documentos que requieran de un formato con excelente presentación. Permite crear, convertir desde diferentes formatos a *PDF*, compartir y combinar documentos según el portal de Acrobat (s.f.) de la figura 32.

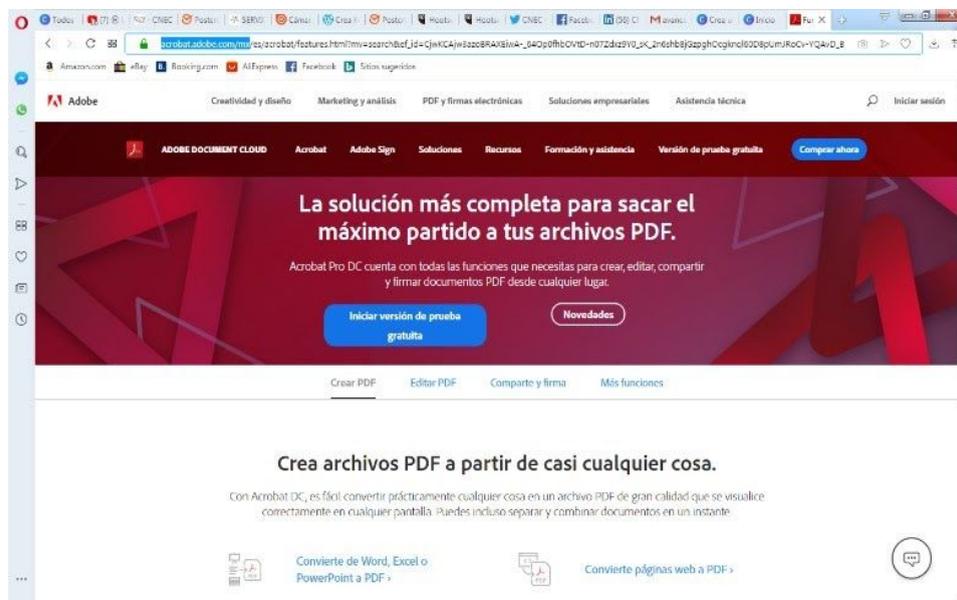


Figura 32. ACROBAT, Pdf (s.f.)
Recuperado de
<https://www.acrobat.adobe.com.mx>

Para carga de formatos especiales ligados a sitio

- *Issuu*

Plataforma digital que en la versión libre *online* permite *colgar* una liga de publicación profesional en una *página web*, con opción a vender de forma directa ejemplares electrónicos, suscripciones que incluyen vistas previas gratuitas de todas las revistas y catálogos que se alojan en el sitio tal como se presenta en Issuu (s.f.), el sitio de la figura 33.

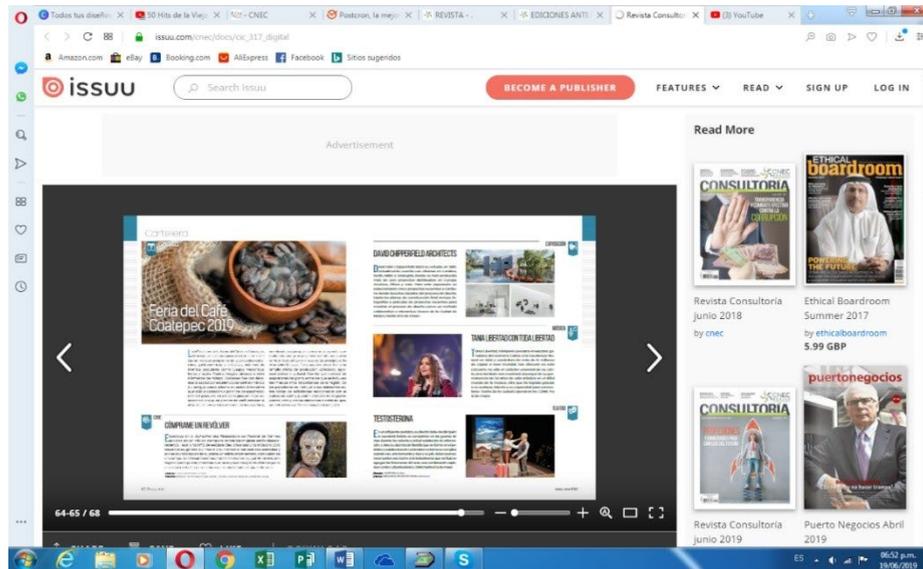


Figura 33. ISSUU, Revista Consultoría. (s.f.)
Recuperado de <https://www.issuu.com>

Estas plataformas auxiliares de edición son importantes para la comunicación electrónica ya que adicionan elementos al mensaje que ayudan a una mayor comprensión o retención por parte del usuario destino o *target*, quienes buscan recibir información en este tipo de formato por ser más práctico, entretenido y en algunos casos más interactivo o como en las palabras de Peirone (s.f.) se expresa que

“en términos foucaultianos, hay una alteración de los códigos fundamentales de una cultura, que rigen el lenguaje, los esquemas perceptivos. Estamos frente a un nuevo sujeto histórico que piensa y se piensa de otra manera, que se desplaza decididamente hacia una narrativa audiovisual en detrimento de la narrativa logocéntrica.” Publicado en (La aceleración tecnosocial, s.f.)

Entonces las *rs* como parte de la *web 2.0* permiten hacer más personales los contenidos, ventaja que puede aprovechar la CNEC para que la actividad de difusión sea precisa, pero también requiere considerar el reto de que “todas las instituciones que surgieron y se concibieron en derredor del Estado y que forman parte del orden social que caracterizó a la Modernidad, hoy atraviesan un momento de zozobra y deben repensar sus fundamentos y sus funciones”, planteamiento del destacado académico argentino Peirone (s.f.) presentado en (La aceleración tecnosocial, s.f.), cuya reflexión que se puede aplicar a la Cámara debido a las circunstancias históricas en las que se originó.

2.5.2 El sitio web



Figura 34. CNEC, Sitio. 2019. Recuperado de <https://www.cniec.org.mx>

En términos generales las páginas digitales se clasifican en primer lado como estáticas porque muestran datos de tipo fichero en código y son de carácter informativo; por otra parte están las

dinámicas creadas popularmente sobre un lenguaje *PHP (hypertext preprocessor)*

que permite generar el contenido al momento de visualizarse en la *url*. Así el usuario puede interactuar con la ciber página para la búsqueda de contenidos cuyo resultado se construye sobre la marcha. Esta base la ocupan plataformas como *WordPress* o *MediaWiki*. La figura 34 muestra la página de la CNEC alojada en *WordPress*.

Notamos que los sitios son entre otras cosas, un medio masivo para comunicar todo tipo de ideas y conocimiento pero también la presentación oficial o *landing pages* de las organizaciones de cara al público digital, por ello son relevantes en los negocios.

Sin entrar en detalles técnicos en relación a la promoción digital, tenemos que en un *sitio web* por ejemplo, algunas de las maneras más comunes de realizar la difusión de productos o servicios es por medio de

- *Banners*, inspirados en los utilizados en el *mkt* tradicional, son anuncios llamativos o fijo o en tren (marquesina móvil) que se sitúan en una parte visible del *website* (superior o inferior como en este caso de la figura 35) ya sea que

éste sea visitado en directo o por medio de un *link* en otros sitios, relacionados con las preferencias del *target*.



Figura 35. Banner inferior.
Recuperado de www.cniec.org.mx

- *Pop-up windows*, ventanas emergentes cuyo contenido puede ser imagen con texto, vídeos o animaciones cortas con información o ligas de contacto hacia la *landing page* del anunciante. La figura 36 muestra un *pop-up* de promoción.

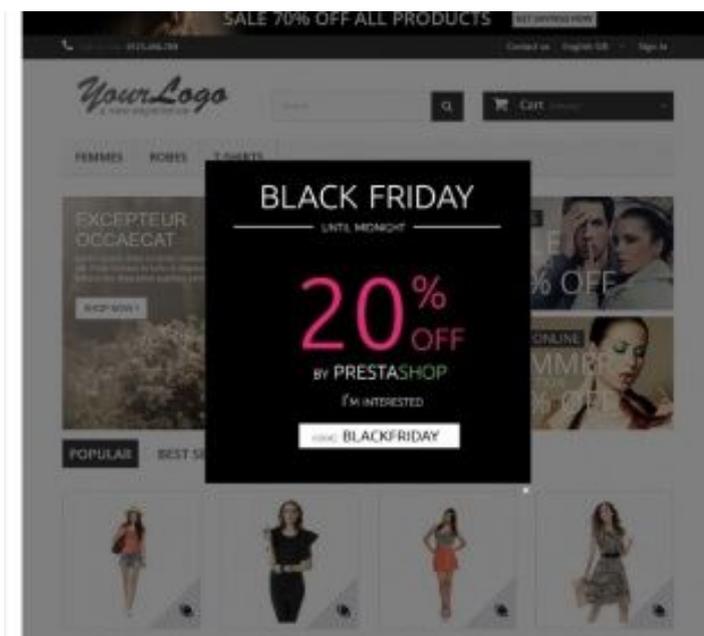


Figura 36. Ventana emergente.
Recuperado de www.prestashop.com

- Menús, al seleccionar cada opción de la barra de menú, se accede a las diferentes alternativas como el ejemplo de la figura 37 y que nos pueden dirigir desde las características principales y datos especiales del producto hasta el formulario de pedido y pago electrónico, entre otras opciones más .



Figura 37. Menú convencional.
Recuperado de www.cnec.org.mx

- Carteles o fotografías, similares a los anuncios que se publican en una revista como en la figura 38 y que presentan ligas de contacto para mayor información o compras en *online*.

Alojamientos Airbnb Plus
Una selección de lugares para hospedarte con calidad y diseño verificados.

Presentamos las Aventuras en Airbnb
Viajes de varios días dirigidos por expertos locales, con actividades, comidas y alojamiento incluidos.

Figura 38. Gráfico con liga, (s.f.)
Recuperado de <https://airbnb.mx>

2.5.3 La plataforma *WordPress*

Funciona para la creación de sitios o páginas *web*, soporta también *blogs*, portafolios profesionales, tiendas *online*. Son sitios personales o de negocios, con plantillas y asesoría 24/7. Versión libre o de paga. La figura 39 muestra el *website* de *WordPress* (s.f.).



Figura 39. *WordPress*. (s.f.)
Recuperado de <https://es.wordpress.com>

Es necesario que las *rs* de las organizaciones siempre se *liguen* a un *sitio* para que se presenten formalmente y sean facilitadas otras características para la retroalimentación entre el proveedor y los usuarios. Esta plataforma es la que proporciona mayor confianza a la mayoría de los clientes dependiendo el tipo de producto o servicio, ya que habrá quienes prefieran algo más práctico y personal como la *rs*.

Antes de continuar, es pertinente aclarar que debido a la diversidad de temas involucrados en la promoción digital de la Cámara y en especial los de carácter tecnológico, al respecto, este trabajo no pretende ser una guía paso a paso que aborde mayores detalles de las plataformas de edición o de *social media* porque si bien, es un texto dirigido a los comunicólogos interesados en la publicidad en redes sociales, también puede ser consultado por toda persona, razón por la cual se invita al lector a desarrollar la curiosidad autodidacta para alimentar el *saber tecnosocial* al consultar con toda libertad, los *sitios* y tutoriales tomando como referencia el presente texto para que forme su propio

criterio creativo y profesional para poner en práctica las ejecuciones publicitarias que sean tendencia en la *web 2.0*.

Este texto es un enfoque integral y global que toma como base la comunicación publicitaria práctica por medio de las *rs*, considerando algunos de los diferentes aspectos que influyen para que la CNEC logre su objetivo en este sentido. Además de que es imposible no tocar temas relacionados al perfil de trabajo del comunicólogo en este campo, ya que tienen que ver con la cultura digital para comprender desde otro punto de vista, el porqué se realizan las promociones en las *rs* de manera formal si en principio eran plataformas de entretenimiento personal. Esto refleja también mi perspectiva de comunicólogo estimulada por la experiencia obtenida en las prácticas profesionales en la Cámara.

2.6 Generalidades de la difusión en *social media* para la CNEC

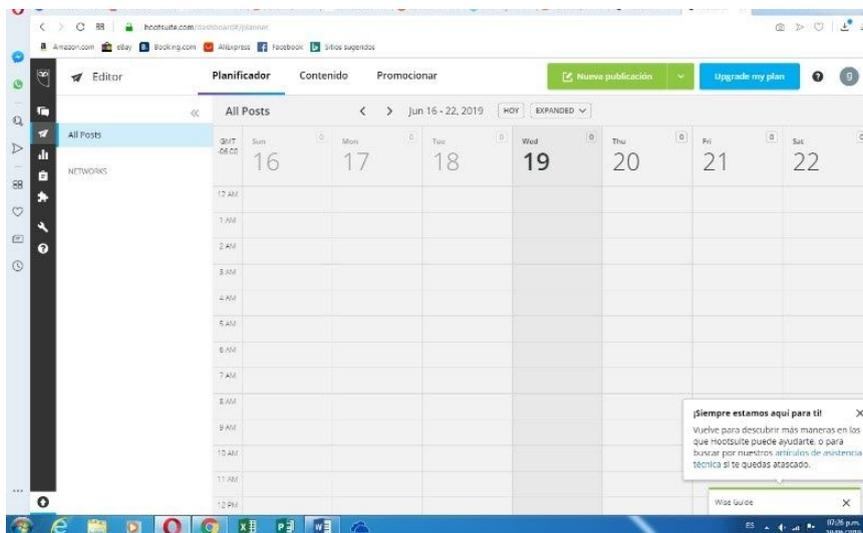


Figura 40. Hootsuite. (s.f.) Recuperado de <https://www.hootsuite.com>

Por lo regular el *mkt* digital se realiza principalmente por medio de texto, imágenes con texto y/o video pero cabe mencionar que

la creatividad no tiene límites.

El texto es el complemento que atrae la atención del usuario de las plataformas digitales, por lo que su edición y significado debe ser claro y conciso para no provocar el rechazo a primera vista, sea por el exceso de datos o carecer de sentido para el receptor.

Para nuestro caso, al programar en *Hootsuite* se consideran las publicaciones en *twitter* de las campañas diarias de la revista, CNEC e IMDT que son los canales de difusión más frecuentes y por lo tanto llevan el mayor número de registros para la emisión de mensajes que puedan ser programados en la plantilla de la figura 40. Por otra parte, debido al límite de registros a programar *Postcron* representado en la figura 41, se ocupa para la *rs* de *linkedin*, en la que menos publicaciones diarias emite la Cámara por ser una red enfocada a

la promoción de capital humano con menor tráfico pero en la que se mantiene presencia permanente.

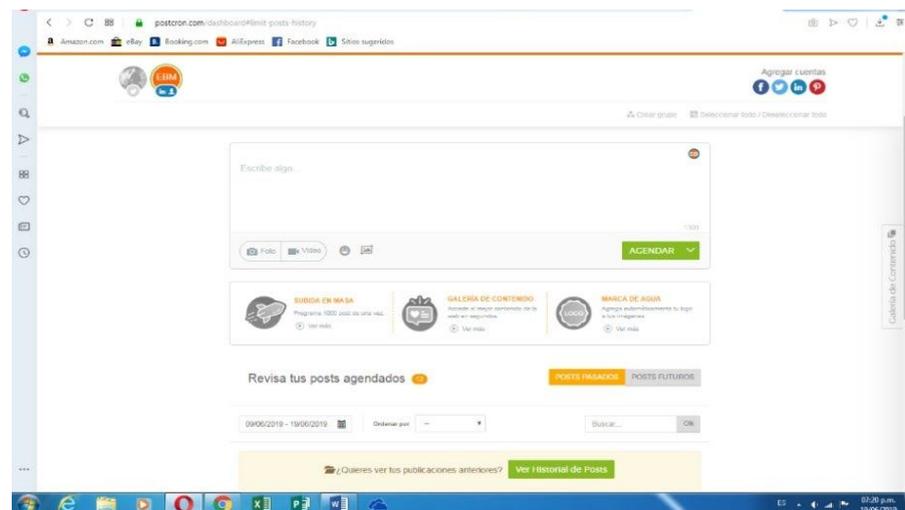


Figura 41. Postcron. (s.f.) Recuperado de <https://www.postcron.com>

Una vez mencionado el ambiente general de *social media*, nos enfocaremos en el plan de medios digitales en *twitter*, *in* y *fb* para la CNEC. Primero tomaremos en cuenta las características básicas para anunciar o exponer los mensajes en la versión de pc de escritorio que se ocupó en la Cámara, ya que existen otras versiones para dispositivos móviles, sin embargo en la práctica se alterna indistintamente para obtener el resultado deseado.

Es necesario considerar que sin importar el *social media*, la presencia constante del usuario, la interacción de contenidos, la generación de tráfico *web* hacia las diferentes cuentas, la creación de mensajes cuyos textos incluyan imágenes o videos que vayan con la tendencia del día más la de temporada de acuerdo a nuestro tema principal como motivo de publicación,

son elementos importantes para llamar la atención del *target*. La amalgama texto/imagen es imprescindible para lograrlo.

La ventaja de las publicaciones es que permanecen sin límite de tiempo para que el público, seguidor o no, las consulte y comparta las veces que desee siempre y cuando lo crea necesario.

Aunque sea posible en las *rs* dejar de emitir mensajes a diario o por largas temporadas sin ningún problema, cada una requiere de presencia mínima para que la misma plataforma sugiera o habilite funciones adicionales o ventajas para los perfiles. Por ejemplo, la emisión diaria en *twitter* sería de 4 mensajes, en *facebook* 6 y en *linkedIn* 1 tal como se practica en las *rs* que ocupa la CNEC y que si bien no son reglas tácitas, se toman en cuenta para no publicar de más o dejar de hacerlo en el *mkt* digital del *social media* y para ello, se ocupa la herramienta de programación de contenidos de la misma plataforma o a través de la programación externa para administrar de manera práctica una o varias *rs*.

Las publicaciones pueden ser de contenidos propios, ajenos o relacionados con la finalidad publicitaria del negocio y según el plan de *mkt* digital. No siempre generan mayor respuesta los mensajes de elaboración interna aunque sea el objetivo, debido a que los seguidores saben reconocer los contenidos de la marca pero también aquellos que no lo son como si fuesen un plus de empatía dependiendo por supuesto del *target* y la campaña de publicidad.

Sin importar el tema que nos ocupe, el *follower*, como cliente potencial o cautivo necesita confiar en la oferta del emisor virtual y esa confianza se gana o pierde por cada seguidor todos los días ya que son lazos de empatía derivados de la percepción, elemento a comprender en cada *rs* y el lenguaje de expresión propia presentado en algunas características técnicas que veremos a continuación, enfocadas a los contenidos de publicidad electrónica de la Cámara.

2.6.1 Twitter

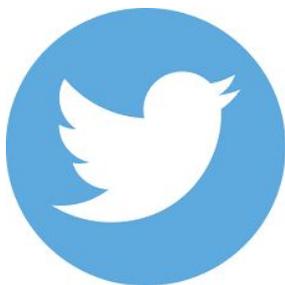


Figura 42. Twitter logo [GOOGLE, Search](s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

La popular *rs* que hace referencia al trinar de las aves porque los mensajes serían como pequeños gorjeos semejantes a los boletines, que como una serie de comentarios diversos pueden emitirse a cualquier hora y momento. Uno de los requisitos principales del *social media* es no sobrepasar los 140 caracteres en el texto, la mención de usuarios se realiza empleando el símbolo “@” (arroba) al comienzo del *nick* o nombre de usuario; permite la función de *retweet*, *retwittear* o reenvío de mensajes con comentario extra, uso de imagen, videos, *gifs*, encuestas, mensajes privados, *trending topics* o tendencias, seguir a *tuiteros*, crear listas de interés, bloqueo de usuarios, acción de *me gusta*, noticias y métricas. Permite imagen de 600 x 335 *píxeles (px)* para publicidad unitaria con texto de acuerdo a (Tamaño de las, 2019). En el texto del mensaje se incluye la imagen, que puede contener otros textos así como ligas cortas de *url* para acceder a otros sitios o videos cortos. Por el tipo breve del mensaje la retroalimentación o *feedback* es inmediata según Tejero (2016). Una vez publicado no se permite la edición del mensaje pero sí la eliminación. La figura 42 representa a la *rs*.

2.6.2 Facebook

Esta *rs* ocupa imágenes de 1200 x 628 *px* para publicidad unitaria con texto y enlace de acuerdo al sitio de (Tamaño de las, 2019). El texto puede ser más extenso para informar detalles necesarios pero sin saturar para no provocar rechazo en el lector. Permite la inserción de videos cortos, *feedback* sobre la publicación en privado vía *inbox* o buzón privado. Se puede programar desde la herramienta de la misma *rs* por el gran margen de fechas y edición que permite. Creación de eventos como promoción adicional. Cuenta con acción de *like*, monitoreo de seguidores, menciones de otros



Figura 43. Facebook logo. [GOOGLE, Search.] (s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

usuarios de la *rs*, reenvíos de publicaciones con comentarios adicionales y edición de las mismas una vez mostradas en el *muro*, lugar donde se van mostrando los mensajes emitidos y la interacción con los usuarios si así se configura la interacción del mismo.

La *rs* de *fb* es una de las líderes para la expresión de los perfiles personales y en últimos años para los de organizaciones de todo tipo, la popularidad de los perfiles gracias al éxito con los *followers* puede generar *influencers* y la monetización de contenidos, al cumplir los propietarios del perfil con ciertos requisitos como el número de vistas por día de los vídeos.

2.6.2.1 La *Fanpage* o página de *facebook*

La *fanpage* es una página adicional disponible en los perfiles de *fb* a petición del propietario; se divide en página comercial o figura pública para distinguir entre los actos enfocados a negocio con imagen de empresa y la segunda para actos de tipo social para entretenimiento, causas, política o negocios cuya representación sea una persona. Cada perfil puede gestionar varias *fanpages* y siempre operarán bajo las reglas de funcionamiento de *fb* para cada tipo.

Una de tantas formas de *fb* para validar o legitimar las *fanpage* independiente a los números de *followers* y *likes*, es otorgar la *insignia de fan destacado* en el perfil de los seguidores. Sólo la plataforma es quien reconoce el comportamiento en la participación o difusión de los seguidores con los contenidos de una *fanpage*. Cabe mencionar que las *fanpages* forman parte de las múltiples plataformas para *ecommerce* e incursionar en esa modalidad de negocio es un tema complejo y tan diverso como cada plataforma y los procedimientos comerciales para aplicarse en cada una son diferentes y dinámicos al corto plazo.

La *página de fb* también permite *ligar* a cuentas de *Instagram*, *Whatsapp*, *Whatsapp Business*, otras *fanpage* y perfiles de operaciones monetarias electrónicas como *paypal* orientadas a mejorar la experiencia del *target*. Adicionalmente ofrece servicios de programación de campañas publicitarias por cuotas a la medida, inserción de catálogos por tipo de negocio, sugerencias y

tutoriales para la mejora comercial entre otras funciones. La Cámara cuenta con un perfil en *fb* pero en la *fanpage* se lleva a cabo toda la difusión y es la que conoce el visitante. La figura 43 representa al *social media* de *fb*.

2.6.3 LinkedIn

Ideal para el *networking* (red de intercambio) profesional con sectores afines. El texto de preferencia es más breve que en *twitter* y si bien en la paleta de edición no se marca un límite, al publicarse no se muestra completo el mensaje tal como sucede en *fb*, razón por la cual se requiere considerar textos



Figura 44. LinkedIn logo. [GOOGLE, Search.](s.f.) Recuperado de <https://www.google.com>

concretos, atractivos y con datos relevantes del anuncio publicitario, formato semejante al pie de foto en los diarios tradicionales además el anuncio publicado se sugiere muestre el texto concreto y la imagen completa. Para este fin las dimensiones deben

ser de 520 x 272 *px* para *post* con *link* según lo mencionado en (Tamaño de las, 2019).

La *rs* permite la emisión de mensajes con diferentes tamaños de imagen y extensión de texto, es posible ligarlos a sitios en los que se muestra todo el contenido y de preferencia en los anuncios, las imágenes van sin rotular o bien únicamente el texto necesario o un logo. Es posible acceder a una versión de paga en la que se habilitan más herramientas para el *networking*, sin embargo la versión libre cuenta con asistencia y tutoriales de mejora diversos entre otras funciones.

Esta plataforma muestra a la Cámara como entidad promotora de certificación profesional para personas y organizaciones en diferentes áreas de la Consultoría, por medio de la impartición de cursos especializados de actualización o para la obtención de nuevas herramientas de mejora profesional con alto valor curricular de respaldo oficial. La *rs ligado dentro* se representa en la figura 44.

Consideremos las tablas 4 y 5 para conocer más detalles tanto de las plataformas de *rs* que ocupa la Cámara como de algunos de otros *social media*

de alta tendencia, pero que no se toman en cuenta para los fines de dicha organización.

Tabla 4:

Generalidades de las rs que utiliza la CNEC como medios de difusión electrónica

+ redes sociales para CNEC características generales

elaboración propia

rs	twitter	facebook	linkedin
carácter	tipo boletín (microblogging) temas relevantes obtiene tendencias datos estadísticos	temas diversos facilita la publicidad con la segmentación del <i>target</i> y creación e campañas	promoción B2B <i>bussines to bussines</i> del talento humano
beneficios	mensaje puntual uso de <i>hashtag #</i> práctico permite video y varias imágenes	mensaje con mayor detalle edición de publicación muy popular permite video y varias imágenes, <i>inbox</i>	mensaje más puntual uso de <i>hashtag #</i> imagen sencilla público más específico red de profesionales
dificultades	texto limitado difusión constante tamaño de imagen sin edición de lo publicado	tamaño de imagen texto en imagen cambio de reglas exige imagen calidad del contenido	difusión y texto delimitado cuadrar texto con imagen no tan popular

Tabla 5:

Redes sociales de alta tendencia que no figuran en el plan de medios electrónicos de la CNEC

+ otras redes sociales características generales

elaboración propia

rs	instagram	youtube
carácter	la imagen fija es lo principal el video es muy relevante promueve la participación usa <i>influencers</i> presencia de marca personal	producción audiovisual temas diversos segmentación del <i>target</i> respuesta orgánica importancia de los <i>followers</i>
beneficios	uso de <i>hashtag #</i> práctico permite video y varias imágenes muy popular	bastante redifusión genera tráfico web incrementa la popularidad permite mensajes, encuestas monetizar
dificultades	texto limitado o ausente difusión constante calidad de la imagen no tan popular como fb no es para la cualquier negocio	video horizontal publicación constante cambio de reglas exige imagen/audio cancelación de canales

2.7 El plan de medios digitales del IMDT y de la CNEC en la práctica

La presente sección trata de la promoción digital de productos y servicios de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría que se efectúa por medio de las *rs* y del sitio web www.cnec.org.mx, integrando la información generada en la edición impresa de la Revista Consultoría Industria del Conocimiento de cada mes, así como de la agenda de cursos del Instituto Mexicano de Desarrollo Tecnológico y también de los eventos de la CNEC o de terceros e información relacionada.

Para la Cámara, el IMDT se considera como el brazo técnico el cual es una vía creada para que en las personas se promueva, facilite, fomente y desarrolle las competencias,

habilidades, actitudes y conocimiento que permitan ejecutar de la mejor manera, la actividad profesional e

incrementar la productividad personal y de las organizaciones. Por lo que ambas

entidades ponen a disposición de los sectores público y privado cursos, certificaciones, talleres de formación y especialización de carácter presencial o *en línea* por medio de instructores calificados. La figura 45 representa al perfil del IMDT en el canal de *twitter*.



Figura 45. TWITTER, Imdt. [[@IMDT_CNECMexico](https://twitter.com/IMDT_CNECMexico)] 2019. Recuperado de https://twitter.com/IMDT_CNECMexico

Para promover los productos y servicios que ofrece Cámara, el contenido se programa para los siete días de la semana por cada *rs* en distinto orden considerando: tipo de contenido los mejores horarios de tráfico de lectura así como las especificaciones para las imágenes y la edición de texto que cada *rs* requiere y que se comentaron en el apartado anterior.

Requisitos que para el *cibernauta* común pueden ser sutiles o imperceptibles, pero que definen el estilo del formato visual de comunicación que el proveedor necesita para promocionar un servicio a través de un *social media* determinado y que de no aplicar el formato correcto el mensaje pierde presencia y difusión, además podría ser sujeto a restricciones de uso por romper algunos de los *algoritmos* o reglas que cada *rs* impone para publicar.

La actividad de programar los contenidos publicitarios para las *rs* en la CNEC, es relevante debido a que se requiere saber jerarquizar mensajes, edición de imagen, audio y video en diferentes plataformas en línea, responder en tiempo real a los usuarios, estructurar diversos *copys* de acuerdo a la línea editorial de la entidad y del plan de *mkt*, conocer los tópicos de los contenidos, estar pendiente del entorno de negocio y entender la dinámica del *social media*.

Si bien el sitio *web* es una representación formal, la imagen proyectada y la relación con los seguidores en las *rs* también forma parte de la marca de la CNEC, ya que son la puerta que genera la confianza para acceder al resto de la infraestructura electrónica de operación; si algo resultara negativo para el usuario, en la mayoría de los casos no se molestaría en conocer el resto de las plataformas electrónicas asociadas a la organización. El plan de medios digitales no debe subestimar el valor agregado de las *rs* por el impacto que generan para la Cámara.

La tabla 6 muestra parte de la cédula de programación de contenidos, que se realiza en función de los temas prioritarios para cada día o por la relevancia para la CNEC, IMDT y la revista ya que son tópicos de la Industria del Conocimiento o de la consultoría, tan diversos como las personas e instituciones que los generan o revisan. Se integran también los eventos externos e internos periódicos o extraordinarios que requieren de difusión.

Tabla 6:

Fragmento de la cédula de programación diaria de contenidos siguiendo el plan de *mkt* de medios electrónicos de la Cámara

RS	CNEC TEMAS DEL DÍA
	LUNES CERTIFICACIÓN COMPETENCIAS
	¡Capacítate con nosotros y obtén la Certificación en alguno de los 8 Estándares de Competencias del @ConocerMx que acreditamos! Info: certifica.cnec@cnec.org.mx
TW	Recuerda que en nuestra Cámara podrás certificarte bajo el estándar del @ConocerMx EC0249 'Proporcionar servicios de Consultoría General'. Más información http://bit.ly/2eAdwa4
	En nuestra Cámara podrás certificarte bajo el estándar del CONOCER MX EC0249 'Proporcionar servicios de Consultoría General'. Más información http://bit.ly/2eAdwa4
FB	Revisa los estándares de competencias del CONOCER MX que acreditamos. Certifica tus aptitudes laborales en nuestra Cámara http://bit.ly/2eAdwa4
	Como entidad de certificación y evaluación, por parte del Conocer, acreditamos 8 estándares de competencias. Consúltalos http://bit.ly/2eAdwa4
In	Los estándares de competencia del Conocer que acreditamos respaldan la experiencia y conocimiento de los profesionistas. Revísalos http://bit.ly/2eAdwa4

Las cédulas de programación son de diseño libre y es posible encontrar diferentes plantillas o tutoriales *online* para elaborarlas. En este ejemplo, a la izquierda se indican los canales de *social media* y en la derecha la batería de *copys* que se ocupan en orden descendente de acuerdo al tema del día de la semana, para que sean copiados y pegados directamente en el *post* que se asocia a la imagen temática que se publicará, sea por medio de la misma *rs* como sería en caso de *facebook* o a través de canales de programación como *hootsuite* o *postcron* para *twitter* y *linkedin*. Como las plataformas de redes sociales califican el comportamiento de los usuarios respecto al uso correcto, algunas no permiten la publicación por medio de *bots* o robots de programación previa o en el mejor de los casos hasta cierto

límite, por lo que requieren acción orgánica por parte del usuario o propietario del perfil al emitir contenidos.

Entonces tenemos que la programación es similar al plan de edición por prioridades de los diarios impresos pero con la diferencia de que en el mundo del internet y de las *rs*, no se cuenta con tanto tiempo para preparar y difundir un tema importante, al contrario, entre más veloz sea la actualización *en línea* por parte de la entidad emisora, se generará mayor presencia y seguidores por estar al día y en ocasiones será necesario reprogramar algunos temas, para permitir la liberación de espacio en el horario deseado al modificar la cédula de programación.

Después del sitio de la CNEC y las *rs* a su cargo, existe un tercer medio pionero como tradicional y casi obsoleto en el *mkt* digital el cual se ocupa en la Cámara denominado *mailing o bulk mail*, como una vía masiva y directa de informar al *target* tal como el ejemplo de la figura 46 que muestra un correo institucional masivo con botones interactivos, por medio la plataforma *mailchimp*.

El formato contiene toda la información acerca del producto o servicio y en la versión actual se permite insertar ligas de enlace al sitio para conocer más detalles de la información.

La tendencia para este tipo correos marca cada vez más que la publicidad digital sea concreta porque de lo contrario será rechazada, por lo que pocos la usan con frecuencia pero se insiste en que el perfil del *target*, define la batería de medios electrónicos del plan de *mkt* como en el caso de la CNEC, que requiere enviar información detallada para quienes no están familiarizados con las novedades de las TIC debido a las brechas generacionales del *tecnosaber* mencionadas por Peirone (2018).

mailchi.mp/cnec/curso-besop-junio-11-y-12

[B. Booking.com](#)
[AliExpress](#)
[Facebook](#)
[Sitios sugeridos](#)

Ver correo en el navegador




[Compartir](#)
[Twitter](#)
[Recomendar](#)
[Enviar a un amigo](#)

Bitácora Electrónica y Seguimiento a Obra Pública (BESOP)
Próxima fecha: 11 y 12 de junio de 2019



El participante actualizará el conocimiento operativo y normativo de los módulos del sistema de Bitácora Electrónica y de Seguimiento a Obra Pública (BESOP), para entidades públicas federales y estatales, aplicable a todas las obras públicas y servicios relacionados con las mismas, así como las funciones y responsabilidades de las áreas que administran y operan el sistema, para su cabal cumplimiento.

[Ficha de registro](#)

[Temario](#)

Inversión (precios más IVA):
 Afiliados: \$2,200.00
 No afiliados: \$3,000.00
 Horario: 10 a 14 hrs.
 Sede: CNEC (Montecito No. 36, piso 18, oficina 35, Col. Nápoles, CDMX)
 Informe:
 Lic. Mariana Bolaños
 Tel. 9000 0522 al 26, ext. 107
mbolanos@cnec.org.mx

[Twitter](#)
[Facebook](#)
[LinkedIn](#)
www.cnec.org.mx

Copyright © 2019 Cámara Nacional de Empresas de Consultoría, Todos los Derechos Reservados.

Puede modificar sus preferencias de correo
 Usted puede actualizar sus datos o eliminar su suscripción

Figura 46. Mailchimp. [cnec.curso] 2019.
Recuperado de
<https://www.cnec.org.mx>

Para cerrar esta sección, en la tabla 7 se presenta el esquema que simboliza el plan de medios medios electrónicos de difusión de la CNEC en cuanto a su orden de importancia actual, tomando como referencia la programación de contenidos en las *rs*.

Tabla 7:

Estructura de la programación diaria de contenidos de acuerdo al plan de *mkt* de medios electrónicos de la Cámara



La prioridad de difusión electrónica por canal, muestra al bloque tradicional al final debido a la relevancia que tienen las *rs* en el tráfico *web*, sin embargo todavía representan los cimientos sólidos del *mkt* electrónico al que las organizaciones aspiran conservar, por considerarse como lo más tangible en el mundo virtual para la confianza del usuario. No descartemos que todos estos medios serán sustituidos por herramientas más novedosas y prácticas en algún momento para continuar con la evolución de las operaciones comerciales en línea.

7.1 El texto y tipo de lenguaje de la Cámara en los medios digitales

Las relaciones públicas y comerciales de las organizaciones se sirven de la comunicación escrita debido a la permanencia que tiene. Los documentos o mensajes emitidos por la CNEC deben representar correctamente el estilo profesional en la redacción para evitar el lenguaje común derivado de la rutina y la falta de creatividad. Las TIC al ser inmediatas no acostumbran el uso de cortesía formal de manera convencional sin embargo no significa que se omita

considerar lo elemental para que el texto presentado sea profesional, con lenguaje claro y preciso para no confundir al lector. Ejemplo de texto formal de promoción en la figura 47 por medio del canal de *tw* de la CNEC.

Para el caso de la difusión en las *rs* se emplean dos de las diferentes formas

escritas presentadas por Uscanga (2006) para comunicar, con las que se identifican los mensajes de la Cámara: la circular, utilizada para avisar sobre eventos con orden de datos como los asistentes, motivo, lugar fecha, hora y por otro lado el informe, del todo directo y que no analiza motivos ni resultados.

La primera forma es tal como los que se usan al programar los eventos en *fb* al igual que el *mailing* para los afiliados o terceros y la segunda, representativa de los anuncios vía *twitter* y *postcron*. Si bien al no ser las únicas maneras por supuesto que se hace un uso híbrido de ellas.

El procedimiento se basa en la estructura básica del texto informativo de eventos como lo serían las diferentes capacitaciones que consiste en mencionar de forma clara al emisor y la definición de la actividad, el público al que se dirige, el objetivo a lograr, sede, horario, fechas de: inscripción, inicio y final, medios de contacto y ligas que dirigen al sitio *web* para mostrar mayores detalles como los costos, formas de pago, temario o documentos para descarga. Sin importar el grado de concreción de cada *rs* todos los medios



Figura 47. Diplomado.[CNEC, Eventos. *fb* @CNEC.Mexico] 2019. Recuperado de <https://https://es-la.facebook.com/CNEC.Mexico>

electrónicos de la Cámara deben presentar información uniforme y suficiente para la misma actividad que se difundirá en los distintos canales. Cada evento es una micro campaña de publicidad con fecha de caducidad.

Se recomienda que cada texto se realice en base a la documentación generada por el responsable del área de comunicación de la Cámara, quien recibe y revisa la información de parte de los distintos involucrados en cada actividad. También se verifica la coherencia del texto, la claridad, la ortografía y la congruencia entre el texto e imagen de acompañamiento, porque cada publicación consta de tres elementos: el texto que informa los pormenores y motiva a la acción, la imagen que simboliza la actividad y el texto o elementos incluidos en la imagen como reforzamiento de las anteriores y en conjunto a la vez, tales como logos, fechas, actividad, etc.

No se trata de saturar de información al usuario o publicar sólo por estar presente en *social media*, ya que esto genera desinterés para el público ocasionando que disminuyan las visitas y los seguidores de los temas específicos, se podría afectar la futura recepción del resto de tópicos que también tienen que ver con la generación no sólo de *tráfico web*, sino de los recursos y la credibilidad percibida por los usuarios. Sin olvidar que cada *social media* cuenta con reglas para la publicación de imágenes y textos.

Insight

El término se refiere a la *compresión interna de un fenómeno específico*. Basado en hallazgos sueltos que sin contexto inicial, por medio del análisis y observación cobran sentido al ser presentados bajo un entorno de estudio, lo que genera conocer por qué se manifiesta y la relevancia para un contexto determinado. Se trata también de saber identificar o detectar las tendencias de acuerdo a Riveros (2013).

La publicidad se construye a partir de *insights* cuyo sesgo creativo es tan sutil como sensible especialmente en el *mkt* digital.

En el mundo de los negocios la observación del tipo *coolhunting* que menciona Riveros (2013) tiene como propósito develar las ideas creativas, oportunidades de innovación y diferenciación con la competencia, mostrar las tendencias en los estilos de vida en los contextos de las personas.

Dentro de estos estilos de vida modernos están las *rs* que cumplen necesidades tales como el derecho al intercambio de información e ideas en diferentes tendencias y rubros. Se trata de hallar la fórmula temporal de conexión e interacción directa con el *target* tal como lo serían la diversidad de temas de la Industria del Conocimiento para la CNEC .

Copy

Es el texto o frase que integra el *insight* de la marca o del emisor y que es aceptado por el público. En otras palabras es el reflejo de la esencia de la marca en comunión con el *target*, por eso se identifican y comunican entre sí.

Para Alard y Monfort (2018) “la construcción del mensaje tiene que estar adaptada a las características comunicacionales de cada medio”, pero sin olvidar de dirigirnos siempre a las personas y no a la gente de acuerdo a lo expuesto por Dupont (2015).

Un ejemplo de *copy* específico es el texto *Industria del Conocimiento* utilizado en la revista y en el logo de la CNEC, lo que funciona como un identificador que define la razón de ser de la institución, frase que se duplica en los demás medios difusión que requiere y a su vez engloba una serie de temas relevantes que pueden ser expuestos para diferentes sectores de la sociedad.

Ejecución publicitaria



Figura 48. Tuit del día. 2019.

Recuperado de

https://twitter.com/CNEC_Mexico

Es la puesta en práctica de las acciones contempladas en el plan de medios que son influidos por los *insights* y expresados en los *copy*s.

Los medios digitales y en

especial las *rs* por su inmediatez y

retroalimentación constante con el público,

requieren de una mayor sensibilidad en la construcción diaria de textos para mantener e incrementar la participación y fidelidad sincera (orgánica).

Por ello se procura estar al tanto de las frases y conectores propios de cada *rs* para generar tráfico externo hacia los diferentes canales de promoción gracias a las publicaciones, cuyos textos se les presta especial atención al ser generados en la Cámara como el ejemplo de la figura 48, que muestra en un *tuit* algunas de las funciones principales de la CNEC al mismo tiempo que promueve los servicios de Certificación.

2.7.2 Formatos para comunicar en la CNEC

Si bien la práctica es flexible en cuanto a la forma de diseñar el mensaje, se basa en plantillas de excel, por medio de un lenguaje formal institucional, con tono cordial, profesional, moderno y concreto bajo una línea editorial que se aplica en el *mailing*, revista impresa y digital, imágenes con connotación tecnológica, ejecutiva considerando las características de publicación para los *tuits* y *posts* en *fb* e *in* cuidando siempre mantener la congruencia, tal como se muestra en la figura 49.



Figura 49. Tuit del día. 2019. Recuperado de https://twitter.com/CNEC_Mexico

2.7.3 Componentes de la promoción digital de la Cámara e IMDT



Figura 50. Tuit del día. 2019. Recuperado de https://twitter.com/CNEC_Mexico

Para llegar a su finalidad, la CNEC realiza a través de las rs y el sitio web: la agenda de cursos y eventos de la CNEC y terceros, la publicación de la revista *Consultoría Industria del Conocimiento* y

otros temas de índole local, nacional e internacional. En el caso de publicidad de terceros, en algunos se recibe por parte de ellos las ejecuciones completas para los canales contratados o bien parciales, pero

respetando la información de los documentos o sitios fuente como se muestra en la figura 50 que trata de la promoción de un evento internacional, cuyo formato de texto en inglés e imagen fueron enviados para su reproducción en *twitter*.

2.7.3.1 El sitio web de la CNEC. Descripción breve

En el portal



Figura 51. Website CNEC. 2019.
Recuperado de <https://www.cniec.org.mx>

www.cniec.org.mx se muestra:

la batería de menús, secciones con imágenes promocionales, *banners*, comunicados, presentación, bolsa de trabajo, calendarios y detalles de cursos o eventos, patrocinios, noticias, entrevistas, IMDT, Delegaciones, afiliación, Certificación, patrocinios, etc. De formato conservador, informativo e impersonal para el cibernauta que accede a contenido confiable, relevante, puntual y actualizado. La figura 51 muestra la página principal de la Cámara.

Es importante reconocer y mantener las guías para la edición de textos e imágenes en cada canal emisor de mensajes publicitarios, los que deben presentarse uniformes y coherentes con la presencia de la marca para que no se pierdan los objetivos del plan de *mkt*, la creatividad es infinita siempre y cuando no se rompan las reglas propias para no afectar el modelo de negocio.

La CNEC enfatiza en este aspecto para cada anuncio publicado tanto en las *rs*, página y revista.

La Revista Consultoría Industria del Conocimiento

La página contiene la edición electrónica de la revista por medio del empotrado digital que se permite con calidad visual, de manera práctica y amigable en la plataforma *issuu*, para acceder en cualquier momento a la consulta de la última edición en cada mes o de las anteriores gracias a la disponibilidad del compilado virtual como se muestra en la figura 52.

Concebida como boletín en sus inicios, la revista impresa presenta una estructura editorial conformada por expertos en los temas presentados en secciones tales como: *Salud, Cardinal, Entrevista, Infografía, Actualidad,*

issuu [BECOME A PUBLISHER](#) [FEATURES](#) [READ](#)



Cámara Nacional de Empresas de Consultoría

Ciudad de México, Mexico

Representamos a la Consultoría mexicana desde 1985. Galardonados con el Premio Ética y Valores de la CONCAMIN en 13 ocasiones, 11 de manera consecutiva, y acreedores del distintivo como Entidad Promotora RSE 2017 por el CEMEFL. La Revista 'Consultoría Industria del Conocimiento' es nuestro órgano difusor oficial

www.cneec.org.mx

[f](#) [t](#)

PUBLICATIONS (17) **FOLLOWERS (21)**

Show Stories inside **NEW**



Revista Consultoría junio 2019
by Cámara Nacional de Emp...
Published 17 days ago



Revista Consultoría mayo 2019
by Cámara Nacional de Emp...
Published 2 months ago



Revista Consultoría abril 2019
by Cámara Nacional de Emp...
Published 3 months ago



Revista Consultoría marzo 2019
by Cámara Nacional de Emp...
Published 4 months ago



Revista Consultoría Febrero 2019
by Cámara Nacional de Emp...
Published 5 months ago



Revista Consultoría



Revista Consultoría



Revista Consultoría



Revista Consultoría



Revista Consultoría

Figura 52. ISSUU, Revista. *Consultoría*.(s.f.) Recuperado de <https://www.issuu.com>.

Finanzas, Legal, fiscal, Emprendedor, Nacional, Global, Ética y Responsabilidad Social, Lado B, Libros, Cine, Teatro, Música, Exposiciones entre otras. Disponible a la venta en tiendas departamentales de prestigio y en las zonas *VIP* de los aeropuertos principales del país, se distribuye a los afiliados y a las cámaras hermanas en los estados. A la revista por su importancia también incluye un plan de medios principalmente uno convencional (impreso) y tres digitales: en página *web*, *twitter* y *fb* como se mostró en la tabla 7 de la jerarquía del plan de *mkt*.

2.7.3.2 Canales de Twitter de CNEC, IMDT y Revista

Twitter es el *social media* más utilizado por la Cámara para la difusión de mensajes o *tuits*, a través de tres canales diferenciados en contenido y entrelazados entre sí, que representan la mayor programación en los siete días de la semana en diferentes horarios con un promedio de 10 *tuits* diarios entre la CNEC, IMDT y revista. Las características de operación de la *rs* permiten que la comunicación sea práctica y *en línea* para la transmisión de mensajes tanto de promoción de servicios como de otros temas que pueden generar interacción con los usuarios.

Para todas las *rs* se toma en cuenta la jerarquía de contenidos en orden comenzando por la CNEC, IMDT y la revista al final, de acuerdo también a la frecuencia de publicación como sigue: *twitter*, *fb* e *in*, la que se va estructurando en la cédula temática de programación por día de la Cámara que se vió en la tabla 6, en la que los perfiles en la plataforma de *twitter* son considerados como *cuentas oficiales* de comunicación, por ello es que los tres canales ocupan el mayor rango comenzando por el de la Cámara, lo que deja a *facebook* y *linkedIn* como secundarios por tratarse de *rs* más relacionadas a perfiles más personales, menos formales o de *tgt* más especializado como en el caso del *in*.

Para construir el mensaje publicitario, a las imágenes se añaden rótulos de texto, edición que se realiza en la plataforma de *Canva* respetando los formatos de tamaño por *social media* así como el de los textos informativos de cada caja de anuncio, que por lo general llevan al final un *link* corto editado en *bitly* para acceder a mayores detalles del mensaje, entonces el conjunto de estos elementos es lo que las personas observan en cada una de las publicaciones de la CNEC. En los demás casos de edición de contenido se ocupan los diversos *software* mencionados en el bloque 2.5.1

Canal @CNEC_Mexico

Primera prioridad de programación con aproximadamente 5 *tuits* al día o más, con todos los temas relacionados a la Cámara o sus miembros como aniversarios, asambleas, días mundiales o nacionales, noticias de interés, promociones internas y externas, afiliación, menciones de la revista e IMDT, *trend topics* y demás oferta de servicios. La figura 53 muestra la página principal de este canal.



Figura 53. CNEC. Página principal, 2019. Recuperado de https://twitter.com/CNEC_Mexico

Canal @IMDT_CNECMexico



Segunda prioridad con una emisión de 2 *tuits* en promedio para cursos de certificación así como el reenvío de mensajes

Figura 54. IMDT. Página principal, 2019. Recuperado de [@IMDT_CNECMexico](https://twitter.com/IMDT_CNECMexico), https://twitter.com/IMDT_CNECMexico

relevantes de los canales de la CNEC y revista. Se alterna con los anuncios de cursos en *fb* e *in*. La figura 54 muestra la página principal de este canal.

Canal @RevConsultoria

El contenido diverso que maneja la revista le permite que cada mes también sea mencionada de manera general en el canal de *in*, pero se difunde en su totalidad por medio secciones en este canal de *twitter* de la revista así como en el de *fb* de la



Figura 55. Revista Consultoria. Página principal. 2019. Recuperado de <https://twitter.com/RevConsultoria>

Cámara, pero de manera alternada sin coincidir la misma información en un día. Cada mensaje contiene siempre la imagen de una sección de la revista junto con la liga directa a la página en *issuu*. Dicha liga de enlace de texto se obtiene por medio de la plataforma *buffer*. Este canal emite 1 *tuit* diario y se beneficia de las menciones o *retuits* de los canales de la Cámara e IMDT. La figura 55 muestra la página principal de este canal.

2.7.3.3 Canal fb @CNEC.Mexico



Al ser una *rs* muy popular y dadas las características propias, se facilita la publicación con un promedio de 7 mensajes al día, de todos los temas dispersados en los tres

Figura 56. CNEC México. Página principal. 2019. Recuperado de <https://es-la.facebook.com/CNEC.Mexico>

canales de *twitter* y que también pueden incluir

tópicos adicionales como inicios y cierres de los cursos presenciales en las instalaciones de la Cámara, galería de fotos, promoción detallada de eventos y videos. Permite la retroalimentación con el usuario para informes sobre los cursos vía *inbox* así como la edición en línea de las publicaciones efectuadas, característica que no es posible en *twitter*.

En esta *rs* los enlaces *bitly* de los textos insertan en automático la imagen asociada a la liga, pero como se carga incompleta se opta por subirla por separado para mejorar la presentación. La figura 56 muestra la página principal de este canal.

2.7.3.4 Canal LinkedIn CNEC México

Aunque se llegan a programar casi todos los contenidos que publica la Cámara, por ser una *rs* que promueve el intercambio del talento laboral humano, se le da prioridad a los cursos de certificación disponibles para las personas y las empresas, con 1 anuncio diario como mínimo para cada día de la semana incluyendo sábado y domingo al igual que en los otros canales de las *rs* de la Cámara para mantener la presencia con los seguidores.

La promoción de la revista Consultoría Industria del Conocimiento también se realiza los viernes para generar *tráfico web* hacia la página de la CNEC y posteriormente a los canales de *twitter* de la revista, el IMDT y la Cámara, así como para el de *facebook*.

La figura 57 muestra la publicación de un curso en la página principal de este canal.



Figura 57. CNEC México. Página principal.
2019. Recuperado de
<https://mx.linkedin.com/company/c-mara-nacional-de-empresas-de-consultor-a>

Capítulo 3. La experiencia profesional en la CNEC

El informe relativo a la actividad del Auxiliar de Comunicación digital en redes sociales en la Cámara

En este bloque se aborda la forma en que se realizaron las actividades del auxiliar de *community manager* o de comunicación del IMDT de la CNEC, así como las generalidades de este moderno puesto de trabajo.

3.1 La gestión de redes sociales, el Community Manager

El *Community Manager (cm)*, es una actividad profesional que emergió de la experiencia cotidiana de los usuarios del *social media*; situación que provoca confusión al definir el campo de acción de este puesto de trabajo.

Entonces según lo que la propia red nos instruye al respecto, se halló que Gómez (s.f.) destaca que la función del *cm* pertenece al área de *mkt digital* y no como una parte aislada o apéndice del departamento de Comunicación.

¿Qué hace? Como profesional del *mkt digital*, es responsable de la gestión y desarrollo de comunidades *online* de marcas u organizaciones en el ambiente digital. Por lo tanto el perfil se desenvuelve digitalmente entre la comunicación y el *mkt*, cumpliendo con los objetivos que le permitan lograr la estrategia de una marca en el *social media* tal como lo va requiriendo la organización, y el profesional le aporta el conocimiento para alcanzar los objetivos que se muestran en la tabla 8 y que permitirán la planeación de las acciones del *mkt digital*, de acuerdo a lo mencionado por Gómez (s.f.).

Tabla 8: Características principales del *cm*



Por supuesto que existen esfuerzos por parte de otros profesionales con experiencia en el *mkt digital*, quienes buscan delimitar la actividad del *cm* con el objetivo de mejorar y especializar el procedimiento para obtener y ofrecer mejores planes de medios, en base a las características específicas de cada usuario o cliente para los trabajos de promoción digital en los que se emplean las *páginas web* y *social media*.

En los temas relacionados al *mkt* y publicidad convencional y digital, por lo general las primeras tendencias o versiones actualizadas provienen de profesionales norteamericanos o europeos como los españoles, de quienes se obtiene información de vanguardia adaptada al lenguaje y pensamiento hispano por ser considerado más cercano a la realidad en latinoamérica y México. Sin embargo, gracias a las facilidades del internet y la *web 2.0*, cada vez existe mayor información de primera mano que proviene de la experiencia directa de profesionales latinoamericanos principalmente de argentinos, colombianos y mexicanos. Al respecto, en (Mitos Sobre, 2017) se mencionan los objetivos presentados en la tabla 9 que persigue el *cm* de una empresa o marca.

Tabla 9:
Objetivos del *cm* desde el punto de vista de una marca o empresa



En el (Community Manager, 2017) se menciona la delimitación de puestos para muchas de las empresas grandes que realizan actividades de promoción electrónica en *rs*, veamos la tabla 10.

Tabla 10:

Estructura laboral para la gestión de *mkt* digital en redes sociales en una organización



Dependiendo de las necesidades de las organizaciones las posiciones de trabajo pueden variar pero es notoria la diversificación de roles de acuerdo a la complejidad. En ocasiones el *cm* puede tener asignado un *copywriter* quien sería el equivalente al auxiliar de *cm* o de comunicación como en el caso de la CNEC.

El *copywriter* es el profesional del *social media* encargado de que la redacción de los *copys* publicitarios cumpla con los requisitos de la estrategia de *mkt*.

3.2 Rol de actividades y evaluación del programa

De acuerdo al programa presentado por la Cámara para la ejecución del trabajo de auxiliar de *cm*, se consideraron las siguientes acciones:

1. El alumno investigará información relacionada con la Consultoría para generar contenidos en redes sociales.
2. El alumno realizará la programación de las redes sociales, de acuerdo al plan de difusión.
3. El alumno asistirá a eventos para la generación de notas informativas y entrevistas.
4. El alumno actualizará el *website* de la CNEC.
5. El alumno apoyará en la elaboración y envío del boletín electrónico semanal.
6. El alumno apoyará en la actualización de la base de datos del órgano oficial de difusión de la CNEC. Así como en la preparación de los envíos correspondientes.

Evaluación del programa

Tenemos que el primer punto trata acerca de la investigación de información relacionada con la Consultoría para generar contenidos en redes sociales. Para ello se tuvo como fuente principal la edición mensual de la revista, que contiene secciones fijas y otras variables a cargo de especialistas que exponen temas actuales en cada materia y por este medio se concentra la información relevante que finalmente genera la entidad para los lectores interesados.



Figura 58 . *Análisis documentos.*
 [GOOGLE, Search.](s.f.)
 Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

Es importante mencionar que el contenido de la revista se va configurando en las reuniones del Consejo Editorial cada mes para que el trabajo de edición se realice por medio de terceros, esta actividad no

se efectúa en las instalaciones de la Cámara y al final del mes se reciben el archivo en formato PDF así como las imágenes principales, para iniciar la edición de los *posts* y otros materiales gráficos que se muestran en los diferentes canales de difusión electrónica en *twitter*, *facebook* y *linkedin* con motivo de cada nueva edición y el tema principal de la revista.

Y de la información en general que el auxiliar de comunicación obtenga de los motores de búsqueda electrónica, siempre tendrá alguna relación con los temas expuestos en la revista así como con los de relevancia para el país considerando siempre la línea editorial, el tema permanente de la consultoría junto con los individuos e instituciones involucradas, cuidando de que la información a publicar sea revisada por el Coordinador de Comunicación. La figura 58 presenta la revisión de los puntos importantes del programa de la Cámara para la actividad del auxiliar de comunicación.

Respecto al segundo punto en el que el alumno realizará la programación de las *rs* de acuerdo al plan de difusión, que además incluye el contenido temático de la revista para cada día de la semana, de manera adicional se consideran los cursos para las certificaciones de entidades e individuos, reuniones con personalidades del sector de la Consultoría así como las de negocios y las asambleas de la Cámara. Aquí es importante que las publicaciones en los canales digitales de comunicación presenten uniformidad en el estilo editorial y visual, sin embargo no se trata de réplicas idénticas para que no se perciban como canales duplicados, se debe tomar en cuenta por ejemplo lo mencionado en cuanto a las características de publicación como de los espacios en textos e imágenes para que el mensaje cumpla con la finalidad y personalidad de cada *social media*.

Por ejemplo si bien la revista cuenta con *liga* propia para ser consultada por completo cada mes, es necesario publicarla por secciones al promocionar cada uno de los contenidos para que obtengan mayor difusión y se genere *tráfico web* hacia las demás plataformas electrónicas de la Cámara; por lo que el

canal de *tw* @RevConsultoria comenzará a publicar a partir del editorial que presenta la última edición de la revista *Consultoría Industria del Conocimiento* y así en lo sucesivo, pero como el canal de *fb* se considera más abierto abarcaría casi todos los temas y actividades de la CNEC por lo que en el caso de los contenidos de la revista, serán publicados comenzando con las secciones de entretenimiento situadas al final de cada edición. En el canal de *tw* @IMDT_CNECMexico sólo se publican cursos y temas específicos de las actividades de consultoría. En la plataforma de *linkedin* se muestran los cursos, las certificaciones, la promoción general de la revista, efemérides y temas especiales de la consultoría. El canal de *tw* @CNEC_Mexico muestra actividades relacionadas con la Cámara como las del aniversario, reuniones del consejo, comunicados, información para los asociados, promoción general de la revista y diversos artículos relacionados con la consultoría entre otros temas.

Para el punto tercero, que se refiere a la asistencia por parte del practicante a eventos para la generación de notas informativas y entrevistas, aplica únicamente en los que se realicen en las instalaciones de la Cámara para la toma de fotografías y programación de la difusión de los pormenores en las redes sociales. De forma mensual se llevan a cabo diferentes reuniones de carácter interno con los integrantes de la Cámara así como con personas externas que representan a entidades públicas o privadas nacionales o internacionales. Se entiende que por el carácter externo por parte del practicante como parte del personal de la CNEC, existen reuniones que no serán atendidas por él ni se efectuará la programación, ya que cierto tipo de información sólo la maneja el Coordinador de Comunicación. Pero como por lo regular en el IMDT se efectúan diferentes cursos dentro de las instalaciones de la Cámara, serán los que el practicante también publicará *en línea* acerca de los inicios, desarrollo y clausuras para mantener la promoción actualizada de los mismos.

El cuarto punto que trata acerca de la actualización del *website* de la CNEC, permitió estar en contacto con otra plataforma de TI como parte del plan de

medios electrónicos, debido a la actualización de secciones, ligas a documentos de curso, revista del mes y anteriores, edición de noticias, de archivos de audio como *podcasts* de opinión de especialistas que se *cargan* por medio de una *liga* adicionada al texto de la sección. La actividad también incluye la edición de imágenes con texto para actualizar *banners* informativos de la Cámara o de terceros, así como el mantenimiento de la sección de eventos que muestra cursos internacionales u otras actividades especiales.

La página soportada en la plataforma *WordPress* contiene datos de interés en un diseño visual fresco y conservador que cuida mostrar una imagen formal acorde al tipo de sectores a los que sirve, sin embargo considero que en relación a la fecha de realización de las prácticas profesionales como motivo del presente texto; una imagen moderna y más visual conectaría mejor los temas de vanguardia que se promueven con los usuarios que la visitan, sin que esto afecte a la línea que los caracteriza ya que no se demerita la seriedad de la institución sino al contrario, la actualiza.

Debido a la naturaleza de la información, el quinto punto relativo al apoyo por parte del alumno para la elaboración y envío del boletín electrónico semanal; dicha actividad está a cargo del Coordinador precisamente para agilizar la carga en la plataforma y en ocasiones el apoyo solicitado para edición es bajo determinadas instrucciones, como la revisión ortográfica y formato de textos principalmente. También se toma en cuenta para el boletín la información externa que muestran en otros medios los individuos y organismos relacionados con la Cámara o los que no lo están, pero mantienen algún tipo de relación con la entidad.

Para el punto seis, que se refiere al apoyo del practicante para la actualización de la base de datos del órgano oficial de difusión de la CNEC y de la preparación de los envíos correspondientes, sucede en función de que son realizados sólo si algunos cambios son requeridos y por lo general también es una de las actividades del Coordinador. La actualización trata de revisar la

base datos en un archivo de excel del que se coteja el detalle de los domicilios y nombres de los titulares en los *sitios web* oficiales de las instituciones a las que se dirige la revista u otra información por medio del correo ordinario. Esta base de datos se ocupa para la impresión mensual de las etiquetas que se colocan en las fundas de envío para cada edición de la Revista Consultoría Industria del Conocimiento. La revisión de la base de datos permite actualizarla ya que gran parte de los destinatarios son servidores públicos que podrían cambiar de actividades y por lo tanto de dependencia gubernamental.

También en lo que respecta a los envíos, se realizaba la contabilización e inspección de la calidad de las bolsas rotuladas para el empaque y envío de las revistas de acuerdo a la base de datos. En todo caso el resultado de la revisión siempre será informado al Coordinador de Comunicación quien cotejará los datos para hacer llegar a la oficina editorial, el paquete con las fundas rotuladas para la revista con las etiquetas actualizadas de los destinatarios para la programación de los envíos postales.

Como parte de la imagen profesional, en la Cámara siempre se toman en cuenta todos los detalles, en especial los de la difusión electrónica y en el próximo apartado revisaremos la relación que mantiene con los usuarios de los canales de redes sociales con los que cuenta.

3.3 La retroalimentación con el usuario

La CNEC, dada su permanencia como institución a lo largo del tiempo, ha logrado su función de regular los temas de la consultoría organizada de México y la promoción de los mismos gracias a los esfuerzos permanentes del consejo y miembros activos de la Cámara para mantenerse a la vanguardia, proponer o



Figura 59. Latas teléfono. [GOOGLE, Search] (s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

gestionar soluciones que deriven en las mejores prácticas con estándares profesionales de carácter internacional, para ello ofrece al público diversos cursos de certificación y talleres con valor curricular avalados por la Secretaría del Trabajo y Previsión social así como por otras entidades privadas.

Tenemos entonces que a la permanencia histórica de la Cámara se ha sumado un factor a ponderar, el cual se refiere a la manera de la retroalimentación digital con el usuario en plataformas como el *sitio web*, correo electrónico y redes sociales.

Para enfocarnos en el tema principal del presente texto, se consideró la experiencia del internauta en la *página web* de la CNEC como vínculo para los canales de *rs* a los que es posible acceder por medio de botones interactivos siempre y cuando se tenga una cuenta activa en alguna de las plataformas de *twitter*, *facebook* o *linkedin*, lo que se comprende por motivos de credenciales digitales, pero entonces no se permite la vista directa de las publicaciones lo que podría desanimar a quienes visitan por primera vez el sitio y se percibiría como una barrera de comunicación en una era tecnológica que por lo general, permite fácil acceso a las comunidades virtuales aunque no se forme parte de ellas pero sí para poderlas revisar en breve.

Básicamente la retroalimentación en medios digitales se compone de la confianza, seguridad y libertad de comunicación que el internauta deposita en una plataforma electrónica al validar una visita en *sitio web* o red social, replicar, aprobar, desaprobar contenidos, solicitar información, comentar o sugerir, entre otras actividades. También es posible hacer una conjetura inicial de la relación interactiva entre plataformas y personas, al observar las cifras estadísticas que se muestran en los canales de los emisores como un signo de veracidad, vigencia y seguimiento dado en principio gracias a la comunicación en línea personalizada, como se simboliza en la figura 59.

En la actualidad las *url* no cuentan con un contador de visitantes a la vista del público, pero si se revisan las métricas internas se podría analizar mejor el flujo específico de visitas.

Métricas, sistemas estadísticos disponibles en los *sitios* y *rs*. Tema no tratado con más detalle en este trabajo por la diversa complejidad de los sistemas de medición. La Cámara los considera de manera general sin ser parte fundamental para las promociones y publicaciones en *rs*. Las métricas deben formar parte de un plan de medios de acuerdo a Alard y Monfort (2018) y otros autores.

Para darse una idea de la interacción a cualquier fecha y sin ser un experto, se podría hacer un estimado al revisar simplemente el número de seguidores en los distintos canales de *rs* que gestiona una organización como la CNEC.

Veamos.

El dato directo mostrado al momento de esta comparación *en línea* fue, para **fb** 2917 seguidores y 2774 *likes*, de los cuales por lo general no todos provendrían de los *followers* en consecuencia, pero digamos que para el 95% de ellos la *página de facebook* de la Cámara como tal, se ha ganado la aprobación y también que a la mayoría de los seguidores les agradó al menos una de las diferentes publicaciones del día, lo que dejaría a la diferencia entre *followers* y *likes* como 143 publicaciones sin calificar, situación que puede ser favorable mientras no se reciban votos negativo.

En el periodo de las prácticas profesionales no fui testigo de votos en contra lo cual es un signo de lo confiable de la información en las publicaciones, si bien el *feedback on line* de los seguidores rara vez trascendió del *like* a la resolución de dudas o participación en los temas expuestos, sea por la conformidad en el mensaje recibido o debido a que la Cámara no abre del todo los espacios para la interacción de opiniones, ya que se limita a resolver temas relacionados con las certificaciones, talleres, afiliaciones u otros productos y servicios ofrecidos por la CNEC e IMDT. Los demás canales de *rs* cumplen el mismo estilo informativo confiable y formal sin el llamado al *feedback* tan característico de la *web 2.0*.

En general, lo ideal es que todos los seguidores manifiesten el voto positivo en un *like* y que los visitantes que no son *followers* también lo hagan, porque para la plataforma de *facebook* las aprobaciones en una *fanpage* generan categorías que habilitan otras ventajas de difusión comercial. No es una regla pero generalmente en el ambiente de las *rs* los seguidores dan en automático el *like* y el cibernauta que lo regala sin seguir a la *fanpage* es porque así lo decidió, es posible que después prefiera ser un seguidor pero como no es una decisión que necesite un análisis profundo, por eso el resultado es orgánico e importa más el *like* ya que tener seguidores en una *página de fb* sin que éstos la aprueben, sería un indicativo de que los mensajes de las publicaciones no están conectando adecuadamente con los suscriptores y la imagen comercial no trasciende con el llamado a la acción para adquirir un producto o servicio, como lo serían las certificaciones y cursos impartidos por el IMDT que conforman parte de los ingresos de la Cámara.

Continuado con la revisión de los otros canales de *rs* de la CNEC, encontramos que para *linkedin* se mostraron 405 seguidores y aunque la plataforma no indica nivel de aceptación, al revisar los últimos 20 anuncios en promedio tendríamos 2 *likes* en cada uno por día lo cual podría parecer poco si únicamente nos dejamos llevar por las cifras, pero es importante tomar en cuenta las características de la *rs* en cuanto a seguidores y las respuestas orgánicas a los tipos de contenido.

Lo que se busca aquí es la calidad de la información sin generar tantas repeticiones que puedan dar como resultado ser ignoradas por el receptor, ya que se las consideraría como publicidad *spam* o demasiado insistente y eso no es tan común en la plataforma de *in* en especial si la cuenta emisora no pertenece a la modalidad *premium* de paga o que también se decida por la compra de espacios para publicidad a la medida, característica siempre disponible en las *rs* para atraer más clientes que no sean orgánicos y como parte del negocio de publicidad de las mismas.

Respecto a la plataforma de **Twitter**, el canal principal para difundir las actividades de la Cámara es **@CNEC_Mexico** el cual se mostró con 2076 seguidores, 4695 *me gusta* y 9130 *tuits*. Seguido del canal **@IMDT_CNECMEXICO** que presentó 402 seguidores, 2182 *me gusta* y 2409 *tuits*. Por último el canal **@RevConsultoria** tuvo 2485 seguidores, 2110 *me gusta* y 2485 *tuits*. Juntos suman 8987 *me gusta*, 14024 *tuits* y 4963 seguidores totales pero si los ajustamos a un promedio cercano a lo real, serían 2584 considerando que la mayoría del público seguidor que revisa los tres canales son los mismos, entonces es posible que se repitan y no serían distintas personas sino una casi en la totalidad de los casos. Por supuesto que el segundo análisis es para obtener cifras que representen a los usuarios netos en *tw* en relación a la CNEC e IMDT como una sola entidad, pero para resultados globales la *rs* los considera por separado y aún en conjunto representan promedios bajos de popularidad en la plataforma en comparación de otras cuentas en las que por un *tuit* pueden recibir de manera exponencial 20, 30 mil o veces más *likes* por día de quienes no son ni siquiera seguidores.

Analizando el conjunto las tres *rs* tomando en cuenta que no se procede de un análisis perfectamente segmentado y con seguidores duplicados, podemos obtener una estimación de los *followers* de la Cámara en los canales de *social media*, entonces si consideramos el promedio de *twitter* y lo de *linkedin* tenemos la cifra de 2989 que comparada con los 2917 de *fb* podríamos comentar que aproximadamente son 3000 los seguidores registrados. Una cantidad baja para el potencial de la organización y cabe resaltar que han sido obtenidos de manera orgánica y sin publicidad pagada lo que es importante porque refuerza la capacidad de sus confiabilidad para dar paso al siguiente nivel.

Sin entrar en el también complejo tema de la viralidad de las publicaciones orgánicas y conociendo el esfuerzo de la CNEC para mantenerse activo en distintas plataformas y canales con información de calidad, podemos enfatizar que no es una labor menor aunque las cifras indiquen de inicio lo contrario

porque a diario se programan publicaciones para tres *social media* de las que en la de *tw*, se emiten mensajes en tres canales lo que da como resultado cinco canales de publicación totales, por lo que el Coordinador de Comunicación como *community manager* debe conocer la manera de gestionarlas para supervisar y transmitir el conocimiento al auxiliar de comunicación, en función de lograr mayor difusión que mantenga la vigencia de la Cámara.

En muchas organizaciones no se considera realmente esto como un activo porque no han notado que la tecnología cambió la forma en que una comunidad interesada y que interactúa, genera autoridad de abajo hacia arriba influyendo en la reputación y la solidez; por lo tanto si la comunidad no participa es como si no existiera y ello hace reflexionar sobre cómo será el futuro de las entidades que no se atreven a entrar de lleno en las *rs*.

Entonces para comprender mejor la dinámica entre el emisor, el mensaje y el *target*, es necesario enfocarse en la parte comunicativa y creativa para identificar el momento en que una comunidad virtual no conecta del todo con la propuesta del mensaje y por lo tanto se disminuye el impacto de manera similar que con los viejos medios de comunicación impersonal como el cine, radio, tv e industria editorial que se centraron en mercados prácticamente estáticos sin retroalimentación, contrario a la característica primordial de los medios personales que permiten el *feedback en línea* de acuerdo a Montañés, Serrano y Medina (2017).

Los medios convencionales podrían estar en problemas financieros si no se comprende que la nueva dinámica proviene del público antes llamado espectador y que su papel ahora activo, se ha vuelto como el de un líder de opinión segmentada o especializada de alto valor y no como sucedía en los antiguos *mass media* porque se ha virado a tal como debe ser el ciclo de la comunicación en dos vías. No más emisor-receptor. El público ahora más que nunca expresa la capacidad de creer o no en lo que expone un líder

convencional, de hecho los líderes de comunicación se encuentran en las redes sociales, forman parte de ellas y se autorregulan porque corren el riesgo de caer en el exceso de los sesgos informativos.

Recordemos que *la web 2.0* enfatiza la retroalimentación *en línea* y en este sentido consideremos al público internauta como una entidad activa que participa y toma decisiones acerca de lo que prefiere o no ver e interactuar en su espacio personal virtual por medio de los dispositivos de TIC que ocupa en el día a día.

Tal como se destacó en la relación entre *broadcasters* y *sharecasters* (*emisores y compartidores*) de acuerdo a lo expuesto en Foundation (2018) acerca del estudio *Psychology of Sharing* del *New York Times* y *Latitude Research* al que también se refieren Montañés, Serrano y Medina (2017); un análisis que presenta seis motivaciones de los internautas para compartir información en los *social media*:

1. Las reacciones de otros ayudan a comprender los contenidos, 85%
2. La difusión de contenido es una necesidad real, 94%
3. Ayuda a estar en contacto con otras personas, 78%
4. Permite asimilar y comprender mejor el contenido, 73%
5. Perciben la sensación de formar parte de los acontecimientos diarios, 68%
6. Para hacer cambiar de opinión a otras personas, 49%



Figura 60. *Followers.*(s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

Es notorio en el estudio que los contenidos se comprenden mejor gracias a la difusión participativa entre las personas a partir de una fuente que el público reconoce como creíble y por lo tanto válida, a la cual se protegería sin dudar en el devenir de la sociedad digital si fuera necesario, porque los internautas apoyarían sin condición a un

emisor de información relevante para ellos si en algún momento se viera amenazada por terceros la emisión sin razón justificada. Al emisor o *influencer* lo ubican con precisión porque se identifican y están de acuerdo con la información recibida de la fuente y que pueden compartir o comentar con otros en diferentes comunidades, les importa porque se consideran formar parte del flujo de comunicación y al participar aportan o suman también su punto de vista en un tema en particular, por eso se mantienen a la expectativa de los mensajes de la fuente, lo que podemos comparar con la figura 60.

Al respecto entendemos que de manera general el *mkt* viral es sincero, breve y divertido, fue diseñado principalmente pero no en exclusiva para el *mailing*, se basa en las emociones como forma de comunicación honesta u orgánica, muestra lo que es, es un mensaje que el receptor revisa y decide a quién y cómo se comparte para que dicha expresión sea una forma actualizada del *boca en boca* según Montañés, Serrano y Medina (2017).

No es que la Cámara no sea clara en la información que emite como por ejemplo en la revista en su formato impreso y digital o en el *social media*, sino todo lo contrario, pero aún se conserva la última palabra del especialista sin derecho a la réplica del lector, se tiene temor de arruinar la reputación si ésta se libera en realidad para convertirse en gestor de esa parte en la difusión de contenidos. También es cierto que por las características de los tópicos difundidos en los canales de *rs* de la Cámara, los mensajes se diseñan de tal forma que puedan ser lo más replicados en medida de lo posible si bien la meta no es la viralidad, pero sí la respuesta orgánica a partir de un contenido honesto, específico y que genera valor debido a que su función no es la de divertir o entretener sino de fomentar el avance de la Industria del Conocimiento.

Por supuesto que los canales de la CNEC podrían ser foros activos y creativos para la *Industria del Conocimiento* en tiempo real; lo que permitiría la inserción de todo tipo de participantes con todas las visiones y de allí partir hacia otras

formas de unión y expresión que resulten en aportes reales y de importancia para todos los ámbitos de la sociedad, así como lo hizo en sus inicios, pero ahora con nuevos formatos y mayor pluralidad de ideas incluyentes tan necesarias para el país y el mundo desde las plataformas profesionales volcadas en las *rs*.

¿Por qué no convertirse en un referente de este tipo en tiempos modernos?

Como un promotor experimentado del conocimiento activo en los medios digitales en un punto de convergencia de ideas para el progreso compartido. Así tendrán mayor arraigo, propagación y versatilidad los cursos o certificaciones sin dejar la premisa de considerar siempre las mejores prácticas profesionales e incluso, podría ser el motor de una nueva regulación acorde a lo que las nuevas generaciones aportan, requieren y exigen ya que no dudarán en apoyar y a la vez retroalimentarse de instituciones como la CNEC y el IMDT para que las ubiquemos como señales firmes de guía al igual que la figura 61.



Figura 61. Faro.(s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

Necesario es que en la Cámara se invierta en la difusión pagada de publicidad, lo que podría efectuarse con pocos recursos en realidad pero si no cuenta ellos, se buscaría de nuevo la participación de terceros en el sector público y privado diferentes a los que a lo largo de su trayectoria le han apoyado, porque de lo contrario la renovación y la independencia mental de una organización no se ejecutaría por completo, en este caso se trata de sumar y no hacer más con lo de siempre, tampoco es una regla de la productividad que se requiera el modelo de hacer más con menos si es en detrimento de los resultados potenciales que no se ven o no se toman como verdaderamente relevantes; las *afiliaciones* tradicionales a la CNEC no son suficientes y las virtuales están allí a la espera de ser aprovechadas en diferentes y mejores formas.

Es momento de terminar de abrir las puertas al conocimiento para cumplir con la función para la que fue creada la Cámara y no sólo tener como principal actor de sus funciones a la industria de la construcción de la cual se originó, ello no es olvidar la base sino más bien posicionarse de otra manera que permita continuar avanzando más y en diferentes campos de exposición. Las TIC permiten lograrlo con muchas de las herramientas que no estaban antes al alcance de todos.

Si la gente confía en la gente real, el internet entonces es el medio más familiar para todos, porque allí es donde es viable que alguien como ellos les pueda influir, en lugar de que lo haga una organización que sólo cumple con la emisión de información cualitativa. No hay espacio para el binomio de la dialéctica intelectual que aporta e integra valor desde el intercambio real de ideas, para construir y remodelar lo que sea necesario en nuestra sociedad desde diferentes enfoques con todos los participantes posibles, porque en los *social media* toda voz es un voto.

Para el debate de ideas, consideremos lo mencionado en Dialéctica (s.f) y se refiere a que “Hegel toma la dialéctica como un proceso constante y continuo para llegar a la verdad, partiendo de un primer postulado (tesis), que luego será refutado (antítesis), para llegar a una nueva idea o resultado (síntesis), que llevará nuevamente a una tesis y así sucesivamente, siempre con la finalidad de buscar una respuesta certera al tema en debate.”



There is no Internet connection

Figura 62. *Dinosaurio computadora.*(s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

La reflexión radica en cómo harán frente los *cibersaurios*, a la nueva generación de personas o grupos en el terreno digital quienes tendrán mayor voz de autoridad e influencia que las instituciones de este tipo y ¿cuáles serían los temas de conversación (*trending topics*, tendencias) relacionados a esta institución que funcionarían para generar más seguidores, afiliados y asistencia a cursos de

certificación? ¿Qué se hace para motivar a estos consultores sin afiliarse, qué valores les aportaría, de qué manera les invita para unirse o interactuar con ellos y cuál sería el intercambio de beneficio mutuo a parte de pertenecer a un

grupo formal al pagar una cuota y demás *ítems* convencionales? Lo que dominó en una época no será por siempre y la figura 62 no deja ninguna duda.

Consideremos lo siguiente, “cibersapiens” y “cibersaurios”: individuos que aprovechan la *cibertecnología* o se marginan de ella, asumiendo el riesgo de extinguirse comunicacionalmente cuales dinosaurios.” Conceptos presentados en el *Nuevo Diccionario Alterado* de Miranda-Luque (2013) un escritor, locutor, publicista, periodista, director creativo, estratega de redes sociales y *web community manager* hispanoamericano.

En relación a la reflexión anterior, consideremos al *cibersaurio* como aquél que adoptó las novedades de la *web 1.0* a partir de una ventaja laboral nada más pero no como una parte casi fundamental en la comunicación moderna interactiva, personalizada e inmediata de la *web 2.0*, que pasó de ser mero entretenimiento para evolucionar al siguiente nivel a los modelos de negocio electrónico y en esto nos referimos a que cualquier negocio, convencional o virtual de grupos o individuos, debe estar representado no sólo en internet sino en los *social media* naturalmente.

La manera de cambiar o renovar a la vieja escuela o eliminar la forma convencional de pensamiento es salirse de la caja, para procurar diferentes ideas en sus filas y darles la entera libertad profesional de generar conexión con las nuevas generaciones gracias a un contenido amigable y actual que genere mayor retroalimentación real y efectiva así como orgánica.

La CNEC hizo lo necesario para su época y cierto es que el público digital no quiere la imposición de reglas o en este caso, no se conforma con recibir una excelente información de vanguardia sin ser inspirados, influenciados o motivados a participar desde la tribuna virtual y es por eso que los seguidores de las redes del plan de medios de la Cámara no aumentan al corto plazo. Todo apunta que el emisor confía más en el *mkt* tradicional entendido y probado durante muchos años y que en realidad parece que no se ha adaptado a las TIC en cuanto a lo que las *rs* representan como un activo de las entidades. No basta tener sólo presencia en ellas sin ser un verdadero agente de cambio como lo podría ser la CNEC en los medios digitales.

Es como esperar a que las cosas sucedan por sí mismas sin ánimo de mayor participación y por ello la modernidad pasaría sin tomar en cuenta la

experiencia histórica de una institución como la CNEC, cuyas bases de trabajo se prefiere conservar estáticas porque es el modelo de negocio aprendido y que funcionó por décadas, pero al paso del tiempo es posible que sólo quede el registro de lo que alguna vez fue una época de logros que sirvieron de referencia para generaciones anteriores, pero que ahora no encajan con las actuales porque quizá las estructuras organizacionales que antes las hicieron avanzar ahora no comprenden que lo intangible del *social media* e internet, dejó de ser una herramienta auxiliar para las organizaciones y debe incluirse como parte activa del modelo del negocio y lo mismo aplica para las entidades que no persiguen lucro como la Cámara, pero que se desarrollan entre los dos ambientes.

La entidad muestra con profesionalismo diversos temas de actualidad y de relevancia para la sociedad, los cuales siempre tendremos a nuestro alcance en excelentes contenidos que merecen incrementar la difusión para destacar con ello a un líder de opinión en los medios digitales como lo sería la CNEC.

Consideremos que las plataformas sociales de la *web 2.0* como “redes temáticas representan buenos casos para evaluar los usos de las tecnologías digitales y los diferentes marcos de acción (desde personalizados hasta colectivos) para involucrar y movilizar a los ciudadanos, y para examinar diversas capacidades y efectos relacionados de esos esfuerzos de compromiso” de acuerdo a lo comentado por Bennett y Segerberg (2012).

La forma actual de la relación que presenta la Cámara con el usuario es plausible porque funciona en razón de conservar el prestigio y una formalidad ejemplar y suficiente sin duda, pero no aprovecha el potencial verdadero del *social media*.

Entonces el siguiente nivel de difusión para la CNEC sería invertir estratégicamente en la publicidad periódica para *rs* y con seguridad tendrá mayores resultados y la presencia digital necesaria. ¿Por qué no obtener ingresos adicionales por monetización de contenidos populares relevantes, como vídeos informativos, libros o manuales electrónicos, *posts* que generen interacción orgánica, incrementar el alcance de la promoción para

certificaciones, cursos, talleres y afiliaciones etc.? el conocimiento vende, por eso se ha constituido como industria.

Para monetizar como se mencionó en el capítulo 2, se debe obtener varios millares de vistas de un solo video aunque no se trate de un *influencer* y aunque por el momento, para la Cámara no sea una meta considerada tampoco sería imposible lograrlo con los contenidos adecuados, además de que se ganarían más seguidores como potenciales consumidores del conocimiento.

Lo que sí podría efectuar es un planear la contratación de espacios de promoción, por ejemplo al identificar las épocas del año en que las certificaciones o cierto tipo de talleres podrían obtener más participantes o eventos en los que puedan participar los no afiliados también, entonces luego de analizar las métricas de las *rs* con mayores visitas respecto a los mejores horarios de tráfico e interacción de los usuarios con las publicaciones, se pueden programar de manera adicional los anuncios de paga para un *target* más grande y definido que puedan interesarse en la diversidad de la oferta de capacitaciones del IMDT con valor curricular.

Lo mismo para los contenidos mensuales de la revista, los que serían por su calidad una fuente de interés para un público amplio como una forma de promoción del conocimiento al mismo tiempo que identifican a la Cámara como un emisor diferenciado y de referencia para la difusión de la Industria del Conocimiento en México, del que muchos aún no tienen idea de que algo bajo dicho concepto existe. Por ejemplo, hacer también en vídeo algunas de las secciones de la revista Consultoría Industria del Conocimiento, con lo que también se podría iniciar un canal en la plataforma de *youtube*.

Considerando lo comentado en el capítulo 2 apartados 2.4.1.2 y 2.4.1.3 del presente texto, las publicaciones de paga tienen la facilidad de que el usuario determina el contenido, alcance, duración y el importe a invertir en cada micro

campaña sin que esto represente una partida que comprometa las finanzas de la CNEC. Es posible anunciarse por tres días a un *target* definido de miles o millones de personas en México y en otro país, por sólo 2 dólares al día en promedio mínimo en la plataforma de *fb*. Los cerca de tres mil *followers* orgánicos en esta plataforma son un respaldo constante de confianza para aquéllos nuevos visitantes que podrían sumarse a ella, no sólo en ese canal sino también en los de *twitter*, *linkedin* y el sitio de la Cámara los que incrementarán el tráfico de visitas e interacciones entre sí.

Los cibernautas tendrán la posibilidad de solicitar cursos o certificaciones adicionales de acuerdo a sus necesidades y no a lo que la organización considere como el mercado al que está acostumbrada. Finalmente se trata de promover el conocimiento formal del cual puede obtener ingresos la institución y el usuario recibir algún tipo de especialización para incrementar sus habilidades laborales.

3.4 El Profesional de la Comunicación y su relación con las TIC

El presente trabajo muestra la forma de integrar las bases del manejo publicitario en las *rs* de la CNEC. La parte central del análisis es la construcción de la dupla de texto e imagen representados en el *copy*, el cual siempre tendrá un fin específico para atraer al lector y provocar una respuesta favorable entre el emisor y receptor, por medio de una retroalimentación dinámica en tiempo real como lo requiere el *social media* de la figura 63.



Este apartado pretende

profundizar un poco en los factores que influyen en el desarrollo de las TIC y en las personas como los comunicólogos, como uno de los profesionales que con frecuencia las ocupan. Así que por las características de los cambios en proceso de la era del

Figura 63. Redes sociales.(s.f.)
Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

conocimiento no perdamos de vista por lo menos, un par de consideraciones del modelo digital mencionadas en el estudio al que se refiere Perasso (2016) el cual trata de las preocupaciones generadas por la cuarta revolución industrial, la del conocimiento:

1. "Ser disruptivo es el estándar de oro para ejecutivos y ciudadanos, pero sigue siendo un objetivo complicado de llevar a la práctica".
2. En el "darwinismo tecnológico(...)" aquellos que no se adapten no lograrán sobrevivir".

El estudio expresa las inquietudes relacionadas con los avances tecnológicos y las personas que los ocupan.

Por un lado se convence de las múltiples ventajas del modelo digital que benefician al individuo en la mayoría de los aspectos de la vida para que sea más efectiva, práctica e inteligente y para ello el usuario digital en la era de la revolución del saber, debe desarrollar habilidades proactivas a través de una serie de pasos definidos para mejorar el éxito pero ¿en realidad son técnicas que se pueden aplicar para todo, por todos en cualquier momento y lugar? porque para empezar la mayoría podría no estar en posición de generar ideas diferentes de manera constante y que otro no haya clarificado, porque la disrupción es hacer algo diferente sin importar que el objeto sea visto bajo perspectivas sin considerar.

Y eso sucede en la parte del pensamiento pero falta aplicar, potenciar o empatar esas ideas con el avance tecnológico cada vez más dinámico.

Para el ciudadano o profesionales como los de la comunicación significa que de no adaptarse rápido quedarán fuera del campo laboral, sea porque no cuenta con los recursos o el tiempo para acceder con frecuencia a los avances tecnológicos y educativos para aprovecharlos o porque, la generación a la que pertenece forma parte de la categoría del *cibersaurio* por no ser hábil para desaprender y aprender bajo constante cambio.

Las curvas de crecimiento son cada vez más cortas y los conocimientos requieren de activar habilidades personales desconocidas pero que ahora son posibles, identificadas, explicadas a detalle y que se pueden comprender, pero

no asimilar en automático para ponerlas en práctica de manera exitosa para cada nuevo conocimiento requerido. Casi como si se tratase de instalar un *software* o cambiar un *chip* en nuestro cerebro y listo, podemos funcionar en una versión actualizada.

Por otro parte Borghino (2018) enfatiza que

“la tecnología, más que el capital y la maquinaria, se ha transformado en la fuente de riqueza en esta era digital” en donde la disrupción es “pasar de ser eficientes a ser transformadores(...)los líderes deberán dejar de pensar en forma lineal para integrar un pensamiento discontinuo(...)es necesario que visualicen nuevos escenarios y puedan leer tendencias, para poder anticipar sorpresas tecnológicas y con ello mantener la ventaja competitiva.”

Según lo anterior y también de acuerdo a lo mencionado por Riveros (2013) respecto a las tendencias; podemos deducir que la clave de la disrupción está en saber leerlas en tiempo real incluso antes de que se manifiesten como tales, porque para después no tiene caso incursionar en un tópico que está próximo a dejar de ser tendencia. La disrupción no se copia, se genera desde cero y no es sinónimo de innovación porque se está creando algo nuevo y distinto aún de lo ya existente. La innovación es sólo una versión de mejora y la disrupción es un nuevo punto de quiebre dentro de un entorno y no necesita pertenecer al mismo quien la origina.

Borghino y Riveros pueden tener razón porque es lo que está sucediendo en la actualidad, ya que debemos ser conscientes de dejar de hacer las cosas como siempre porque los procesos tradicionales pierden vigencia y los avances tecnológicos amplían cada vez más las alternativas para la mejora continua ¿pero quienes serán más de una vez, los visionarios disruptivos y transformadores en el corto plazo que dominan y aprovechan la tecnología? Hemos pasado de la exigencia para ser eficaces a lograr la creatividad disruptiva debido a que lo eficaz ya no es suficiente.

Estos retos en el ámbito laboral nos llevan a revisar de forma breve lo que hoy se conoce como Gestión del Talento o Capital Humano, frase quizá más agradable pero que no deja de ser reducida a cifras absolutas, tal como el concepto más conocido de *recurso* humano y empleado en las últimas décadas. Ambos términos quizá se alejan de la realidad humana todavía más que desde sus inicios con los estudios de Frederick Taylor, quien ordenó administrativamente el trabajo gracias al análisis de los tiempos y movimientos para lograr eficacia y mayor productividad, pero después el trabajador fue considerado como una herramienta de trabajo.

Gracias al economista norteamericano Gary Becker, el concepto de capital humano surge en 1975 de las teorías del crecimiento económico, que tratan acerca de la naturaleza de la competencia que es medida en términos del nivel educativo de una nación. La educación es una forma de acreditarse en el mercado de trabajo como manera de mejorar las condiciones en que se compete, de acuerdo a lo expuesto en Moya (s.f.).

Algo similar ocurre en esta época si tomamos en cuenta a Peirone (2018), quien identifica una afectación social derivada del desarrollo de la cultura digital que involucra dispositivos y aplicaciones móviles, juegos y comunidades en línea como las redes sociales, actividades de experiencia social cotidiana que provocaron un cúmulo de habilidades digitales que convirtieron a los individuos jóvenes en expertos.

Se trata de empatar el avance tecnológico y las habilidades para el uso de dispositivos digitales para conformar los *saberes tecnosociales emergentes*, un campo todavía sin explorar.

Así surgieron los *community managers* que son parte importante de organizaciones como la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría. Como se mencionó, tal parece que las habilidades profesionales se pueden adquirir por separado con tan sólo aprender una nueva forma de pensar por ser esto la tendencia actual pero que no se pondera en la realidad de las personas.

No obstante, Piedras (2018) enfatiza que el concepto de capital humano se ve potenciado gracias a la educación apoyada en las TIC como una gran oportunidad de automejora, que impacta en la vida y desarrollo de las personas

así como en el crecimiento económico. Esto como parte de la divulgación de información en la revista Consultoría Industria del Conocimiento de la CNEC.

En dicha publicación y a manera de guía personal, Salazar (2017) comenta que de forma natural la humanidad busca que la realización propia sea expresada en sociedades exitosas, pero ahora como valor añadido en la Nueva Economía y que como parte del capital humano, busquemos el sentido del propósito y el bienestar común por medio de la educación como multiplicador social. Sin dejar de considerar que en México *algo* nos falta para lograrlo, de acuerdo a diversos estudios.

En el primer capítulo conocimos las características de la Nueva Economía, la del conocimiento, presentadas en el trabajo de Aguayo (2017). Tengamos presente que la Cámara pertenece a dicho sector.

Entonces, al tomar en cuenta a Perasso, Piedras, Salazar, Borghino, Riveros y Peirone, fue posible identificar que todos reconocen la importancia de la tecnología en las TIC y del creciente conocimiento que necesita de profesionales con habilidades diferentes, pero que el proceso para llegar es complejo y lo será cada vez más para lograr el grado de perfecta practicidad más humana.

Desde una perspectiva profesional particular, mis reflexiones y percepciones al incursionar en una actividad de trabajo nueva para mí como para el mercado laboral en México, en el cual desde hace unos pocos años se presenta como parte de la oferta de vacantes para los comunicólogos, perspectiva que partió desde el momento en que egrese de la facultad y las condiciones de las TIC así como las laborales fueron muy distintas a las actuales particularmente en la especialidad de publicidad.

Para participar en la difusión de la CNEC e IMDT, no fue suficiente con conocer el internet, la existencia de las *rs* y las bases para la publicidad.

Debí adaptar el conocimiento convencional adoptando las prácticas específicas del *social media*, pero al mismo tiempo tratando de comprender la relación de la tecnología con las actividades de comunicación entre las personas en especial la publicitaria por medio de los dispositivos electrónicos, que también han adquirido un valor más allá de una mera herramienta de transmisión y recepción de datos en objeto creado inicialmente como la evolución moderna de su antecesor el teléfono análogo.

En el próximo capítulo se presentan más detalles relacionados con la oferta laboral en base a las TIC.

3.5 El Comunicólogo y los puestos de trabajo emergentes

Laborar con los medios digitales por ser las plataformas electrónicas un medio al alcance de todos con una difusión de alcance mundial veloz y de retroalimentación inmediata, es ahora la aspiración no sólo de los comunicólogos en sus distintas especialidades como la publicitaria. Los formatos tradicionales fueron enriquecidos por las TIC pero también desplazados debido a la gran gama de opciones y reducción de costos que permite.

David Ritter CEO de *Greenpeace* Australia/Pacífico, para el periódico *The Guardian* apuntó que “El futuro del empleo estará hecho de trabajos que no existen, en industrias que usan tecnologías nuevas, en condiciones planetarias que ningún ser humano jamás ha experimentado”.

Por otra parte no perdamos de vista que en este contexto “la cuarta revolución podría acabar con cinco millones de puestos de trabajo en los 15 países más industrializados del mundo.” tal como lo menciona Perasso (2016). De nuevo los *saberes tecnosociales emergentes* de Peirone (2018) hacen su presencia y la figura 64 lo simboliza.

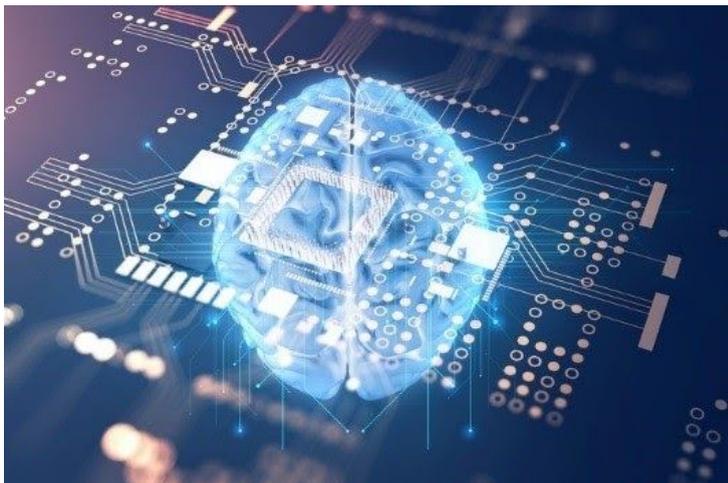


Figura 64. Tecnología cerebro.(s.f.)
Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

Lo que nos lleva a la pequeña pero importante reflexión de *renovarse o morir*, que bajo este contexto sería más una frase con connotaciones de consecuencias negativas a nivel mundial en lugar de una motivación para el progreso y el bien común. Para el profesional de la comunicación significa ampliar sus habilidades digitales en las TIC para aplicarlas por ejemplo en el *social media* como parte de la oferta laboral a la que puede acceder.

Entonces ¿qué podemos esperar en los países en permanente vía de desarrollo en cuanto a esta nueva afectación del empleo?, si bien es una ventaja el atraso tecnológico para aplazar el fenómeno, la brecha podría ser menor ya que si todo es más inmediato es posible que el recorte de las posiciones de trabajo no suceda sobre las que existen en la actualidad, sino también en las futuras y casi a la par de las naciones desarrolladas.

Recordemos el apunte Salazar (2017) acerca de que en países como México, aún falta digitalizar a toda la sociedad para que esta sea exitosa en función del capital humano.

Dicho de otro modo, las nuevas aspiraciones laborales serán truncadas desde el inicio para los recién egresados que aunque sean nativos digitales ya que es posible que tampoco cuenten con todas las herramientas de los puestos de trabajo que se crean sobre la marcha.

Como ejemplo, la experiencia de ingresar al mundo del *social media* como parte de un proceso de trabajo para el que re aprendí, desaprendí y aprendí información para actualizarme y entrar de lleno a la práctica profesional en las *rs* de la CNEC, involucró un esfuerzo adicional así como la capacidad para reconocer las áreas de oportunidad y lo basto de temas asociados para que fuese posible la actividad del auxiliar del *community manager* en una curva de aprendizaje aplicada en la práctica directa en poco días, lo que me motivó para identificar algunos de los factores históricos-tecnológicos que permitieron sin plan alguno dar forma a las plataformas digitales y el surgimiento de la *web 2.0* precisamente para no soslayar todo el esfuerzo técnico que no se nota pero que lo hace posible.

¿Cómo se definirán las instituciones educativas a partir de ahora para este cambio de paradigma en la educación universitaria y desde la infancia? ¿Hasta dónde será humanamente posible la sustentabilidad de la era laboral digital al dejar fuera del juego a millones de personas?

Los interesados en el tema de gestión de publicidad en *rs* por medio de la figura del *cm* podrán considerar la experiencia aquí presentada para mantener la búsqueda de la actualización permanente y autodidacta de las TIC y no dar nada por sentado ni perder la capacidad de asombro o de análisis del contexto social y económico de fondo, para no dejarse llevar sólo por las maravillas de la tecnología sin indagar por medio del análisis crítico, necesario para el avance personal y profesional de acuerdo a los cambios rápidos en la actualidad. Lo que le permitirá observar el trasfondo social de los avances y la manera en que esto influye en varios aspectos de nuestro país como parte de la aldea global a la que pertenece.

Marshall McLuhan en el libro "*The Global Village*" de 1989 presentó el concepto de la *aldea global*, para describir al planeta como empedecido por los medios de comunicación vía satélite, de acuerdo a Borja (2012).

Ahora más que nunca la información es poder y por ello existe la llamada *Industria o Economía del Conocimiento* que es promovida y representada en México en este caso por parte de la Cámara como una institución única y específica en su fin.

En el capítulo 1, se hizo mención al economista mexicano Aguayo (2017) quien consideró el concepto de *Economía del Conocimiento* que surgió del análisis de Drucker en el libro *La era de la discontinuidad* de 1969. Recordemos que para este trabajo también se tomaron en cuenta los textos de algunos de los especialistas de la Industria del Conocimiento en México, quienes periódicamente muestran diversos análisis en la revista *Consultoría Industria del Conocimiento* emitida por la CNEC que podemos encontrar y consultar en línea.

3.6 Retos en la promoción digital

La publicidad siempre ha sido importante para la venta de productos y servicios que ofrecen las organizaciones de tipo comercial a diversos tipos de público. Pero no sólo las actividades empresariales requieren de la promoción para dar salida a lo que ofrecen, sino también existe una diversidad de entidades que necesitan tener difusión para sus productos o servicios de manera independiente a si éstos tienen o no un costo.

Las TIC permiten que la difusión de productos o servicios puedan ser

realizadas por las mismas entidades sin la necesidad de recurrir a un tercero como lo sería una agencia publicitaria, revistas, diarios, radio y televisión; ya que la plataforma de internet provee de todo lo necesario para lograrlo reduciendo costos y llegando al público objetivo de forma más directa y específica como se representa en la figura 65.



Figura 65. E commerce.(s.f.)
Recuperado de
<https://www.google.com.mx/search>

Como auxiliar de *cm* de la CNEC, realicé una actividad considerada como parte de los nuevos trabajos que surgieron gracias a las TIC. Tarea que considero

relevante compartir con los estudiantes de Ciencias de la Comunicación principalmente con los de la especialidad en publicidad, porque si bien se identifica que individuos y entidades presentan la necesidad de la promoción digital, es alta la posibilidad de que en muchas de las organizaciones aún no se especifican del todo las actividades de la posición de trabajo para el *Community Manager*, por lo que permanece la confusión de si es una actividad de comunicación o de *mkt* o si es una labor propia de publicistas, comunicólogos o mercadólogos convencionales quienes por definición estarían capacitados para realizarla sin tomar en cuenta que el comercio digital es distinto al tradicional.

Por otra parte, el trabajo de auxiliar de *cm* implica adquirir herramientas visuales para el desarrollo de la promoción digital con curva de aprendizaje corta, en especial si la educación en el aula recibida por el egresado no está actualizada con las novedades en relación a las TIC. Uno de los retos de las *rs* es la publicación constante diaria e incluso con más de una vez sin generar contenido de relleno, que no aporte o sea copia de terceros, por lo menos debe generar un análisis objetivo e invitar al lector a considerar la información presentada como parte de la temática que presenta una *rs*.

La descripción de un puesto como el de auxiliar de *cm* podría variar en función del tipo y tamaño de la organización. Para el caso de la CNEC las actividades integraron desde la creación de los textos o *copys* para las publicaciones de los cinco canales de *social media* con representación en *twitter*, *linkedin* y *facebook*, hasta la elaboración creativa visual, la programación de los mensajes publicitarios o temáticos, así como la interacción virtual con los usuarios de la plataforma de *fb* y una parte del mantenimiento básico de contenidos del *sitio web*.

En cuanto a la posición del Auxiliar de Comunicación o de *cm* en la CNEC, la institución brindó el apoyo necesario para que el profesional de ciencias de la comunicación logre el objetivo de la forma esperada, ya que se aplica de

manera inmediata y se publica para mantener e incrementar el prestigio que siempre ha caracterizado a la organización.

Dentro del punto de vista personal; en la práctica el egresado debe acoplarse a los lineamientos técnicos para cada tipo de red social en función de la línea editorial y políticas internas de la CNEC, ya que la construcción de los mensajes de promoción se basa en ello para lograr una mayor efectividad e impacto.

No todas las herramientas para realizar esta labor son recibidas en la educación universitaria, algunas se aprenden por primera vez para su aplicación inmediata. Además no todo aquel que haga uso de las *rs* se percató de las reglas técnicas de publicación ni del impacto real de los contenidos en una vía con memoria permanente como lo es el internet.

Debemos estar abiertos y en búsqueda permanente de lo que otras disciplinas nos pueden ofrecer como parte de un enfoque integral de la publicidad electrónica porque en cualquier momento podemos favorecernos de lo que otros ven y nosotros no. Por citar un ejemplo, Sánchez (2019) nos comparte la visión dentro del campo de la Antropología, hacia el consumidor, como enlace entre ella y la marca para afinar mejor la estrategia de negocio, debido a que los consumidores “están más al pendiente del sentido humano de los productos”. Así comprendemos mejor acerca de las motivaciones, ilusiones y emociones en el momento de la creación de los *insights* a distintos niveles de profundidad considerando el enfoque de Riveros (2017).

La agudeza del comunicólogo para saber cómo concatenar con sello profesional todos estos elementos que se encuentran al alcance de cualquier persona, hace que ahora más que nunca deba tener sólidos conocimientos sobre la redacción e intención de mensaje y también, el estar preparado para la capacitación constante en cuanto a las TIC.

3.7 Conclusiones

En general las actividades descritas en el programa se cumplen y aportan una forma de organizar y presentar los contenidos de una institución formal, cuidando en todo momento los detalles en texto e imágenes para continuar la línea de neutralidad y profesionalismo que distingue a la CNEC dentro del nivel en que se relaciona.

Sin duda presenciamos una época en que el conocimiento no sólo es origen del avance tecnológico, sino que también se ha convertido en un activo intangible de las personas y organizaciones para influir a la sociedad en varios aspectos sociales y económicos en un mundo de tecnología versátil que requiere de innovación permanente.

Por lo tanto el pensamiento creativo y la tecnología dan como resultado dispositivos y soluciones tan prácticas como ingeniosas que hace menos de 50 años hubieran sido consideradas como imposibles o ciencia ficción. De allí que el capítulo uno presenta parte del camino recorrido de la humanidad para comprender, organizar y mejorar el entorno en base a la búsqueda de conocimiento.

En el segundo capítulo se abordó la manera en que se realiza el plan de medios digitales de la CNEC así como las plataformas de edición útiles para cada parte del proceso, no son exclusivas de la Cámara y pueden modificarse en cualquier momento gracias a la disponibilidad o actualización de las herramientas *online* gratuitas que siempre tratan de ir hacia lo práctico, simplificado y masivo.

Pero también han necesitado de condiciones tecnológicas para que fueran posibles de inicio y con el paso de tiempo que se reduce más, los avances necesitan evolucionar creando nueva tecnología que resuelva o facilite las exigencias de tecnología del mundo globalizado.

Es posible no percatarnos de toda la red de situaciones que deben lograrse todos los días con velocidad, para que desde un dispositivo móvil podamos realizar diversas tareas que impactan nuestra vida. Por ejemplo, ingresar a una red social o *página web* como la de la CNEC para conocer la oferta de certificaciones de las que podemos obtener un beneficio intelectual y económico, al mismo tiempo que obtenemos información puntual y comunicación inmediata con las personas de la organización para resolver dudas o expresar sugerencias que en realidad podrían ser tomadas en cuenta. Todo sin posiblemente haber dejado la habitación y mientras se realizan otras actividades gracias a la conexión inalámbrica del internet y la versatilidad de la *web 2.0* como parte del *internet de las cosas*.

Respecto al último capítulo, tenemos que el apoyo brindado para que el practicante pueda realizar las actividades de difusión en redes sociales, consistió en la explicación y asesoría sobre el funcionamiento general, particularidades y diferencias entre los distintos medios que se ocupan en el plan de comunicación tanto para el IMDT y la CNEC; el mantenimiento del contenido del sitio *web*, *facebook*, *Twitter* y *LinkedIn*, uso de herramientas adicionales para edición de audio, video, fotografía y carteles electrónicos para difundir el contenido promocional de certificaciones y talleres así como el de las secciones de la Revista *Consultoría Industria del Conocimiento* en su formato digital mostrado en las redes sociales y *página web* de la Cámara.

Adicionalmente se proporcionó una ayuda económica mensual para transporte. No como salario porque la CNEC no ofrece posibilidad de ofrecer empleo en la posición de auxiliar de *cm* pero sí el beneficio de la capacitación para aplicar en línea lo aprendido, además de facilitar también una carta de recomendación laboral a parte del documento de terminación de las Prácticas Profesionales.

Para la sociedad es conveniente dar a conocer que el internet y las *rs* son medios de comunicación y de trabajo, tanto para organizaciones como la

CNEC como para los individuos con actividades diversas y que la publicidad electrónica requiere de dedicación para que sea personalizada, práctica y confiable, ya que busca adaptarse a las necesidades de usuarios específicos que cada vez son más exigentes, requiere de conectar con ellos de manera más personal al mismo tiempo que recibe retroalimentación inmediata de ellos.

Y que para lograrlo, existen profesionales que permanecen pendientes de las novedades y tendencias de comunicación en los medios electrónicos como lo son las *rs*, de las que se aprovecha la dinámica del intercambio de información que permite compartir toda una diversidad de mensajes entre sí, de los que se obtiene información relevante para delimitar cada vez más a las características del público al que se quiere dirigir.

Esto permite entregar mensajes directos y personales que será recibidos en los dispositivos móviles de las personas gracias al avance tecnológico de las últimas décadas, que ha requerido de una serie de esfuerzos y circunstancias que sin planearlo dieron forma a la manera en que interactuamos con una tecnología que cada vez más y sin posibilidad de rechazo, forma parte de nuestras vidas.

Los individuos integran parte de diferentes colectividades y por lo tanto tienen el derecho de recibir y compartir información, importante y fidedigna que les aporte conocimiento permitiéndoles entablar una conversación con los emisores de influencia a los que siguen, así como con los demás miembros de las comunidades virtuales a las que se suscriben de manera voluntaria, para tratar con libertad los temas que sean compartidos en ellas.

En cuanto al aporte de conocimientos para el practicante, si no se está familiarizado con las redes sociales y por lo tanto con las plataformas auxiliares para la edición de los mensajes a programar, se requiere un esfuerzo adicional para comprenderlas pero al mismo tiempo es interesante recibir y aplicar conocimiento nuevo en directo sin simulaciones conforme a línea y estilo de

difusión formal de acuerdo a cada tipo de *rs* para mantener y generar al público que siga los contenidos y asista a los cursos de certificación que proporcionarán parte de los recursos necesarios para la operación de la Cámara Nacional de Empresas de Consultoría.

Principalmente, el profesional de la comunicación quien a menudo también se autodefine como *todólogo*, no debe perder la capacidad de asombro porque puede aprender de cualquier persona, profesional o no, ya que ahora muchas actividades se cruzan en funciones, antes celosamente bien delimitadas y que se presentan maximizadas de manera más universal con las TIC, en donde todo se comparte y se expone.

Es precisamente en el ambiente de las TIC en la plataforma de la *web 2.0*, donde conoce la importancia de la construcción de la emisión de los mensajes plasmados en el plan de medios digitales, que juega con reglas nada estáticas de retroalimentación inmediata y masiva por parte del receptor, quien también es un emisor multidireccional y posee la última palabra encarnada en la realidad por medio de la conocida frase de *el cliente siempre tiene la razón*, que desde mi punto de vista fue transformada en ***el cliente siempre tiene la red social*** lo que le otorga una nueva dimensión como persona en el circuito digital para el intercambio de bienes y servicios, públicos o privados.

Después de todo el comunicólogo está en su elemento, pero necesita romper los propios paradigmas como *saber tecnosocial emergente* para entrenarse de forma constante en la práctica, al entendimiento flexible y progresivo a corto plazo en esta era digital que cuenta con poco tiempo de estar en desarrollo y que promete ser aún más dinámica en el futuro a tan solo unos cuantos *bytes* de distancia.



Figura 66. Comunicación tecnología/a. (s.f.) Recuperado de <https://www.google.com.mx/search>

Las TIC en la *web 2.0* son el medio moderno para la promoción digital en *social media* por lo que es importante trabajar de la mano con la tecnología, como se simboliza en la figura 66, para lograr la sinergia que permita obtener los resultados del plan de *mkt.*

Fuentes de consulta

Bibliografía

1. ECO, H. (1984). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio. Investigación y escritura.* México: Gedisa.
2. ROBLES, F. (2007). *Seminario de Tesis I. Material didáctico.* México: SUA-FCPYS.
3. _____ (2007). *Seminario de Tesis II. Material didáctico.* México: SUA-FCPYS.

Bibliografía electrónica

4. CUERVO, A., BAUTISTA, M. y TIBADUIZA O. (2017). *Aplicación de las normas APA.* [Manual de Ejercicios] Recuperado de <http://www.uniminuto.edu/documents/992421/0/NORMAS+APA+DIGITAL/ae259594-f937-4d4c-a929-726bd0256b6a>

Informe técnico electrónico

5. [Normas APA cuestiones más frecuentes]. (2019). *¿Cómo referenciar y citar en APA si no tenemos toda la información?* Recuperado de <https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/>
6. SÁNCHEZ, C. (2020). *Disertación/tesis publicada recuperada de una base de datos en línea* [Normas APA actualizadas (7a. edición)]. Recuperado de <https://normas-apa.org/referencias/citar-tesis-disertaciones/>

Referencias

1. AGUAYO, S. (2017). *Finanzas: La Economía del Conocimiento 48 años después. Consultoría Industria del Conocimiento. Órgano de Difusión Oficial de de la CNEC, 302, 20-22.*

2. ALARD, J. y MONFORT, A. (2018). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. México: Alfaomega.
3. BORGHINO, M. (2018). *Disrupción más allá de la innovación*. México: Grijalbo. p.16,21
4. BROGNARA, R. (2017). *Revolución mobile. Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles*. México: Alfaomega.
5. DUPONT, L. (2014). *101 trucos publicitarios*. México: Editorial Hiperlibro S.A. de C.V.
6. MERCADO, S. *Publicidad estratégica*. (2002) México: Editorial PAC S.A. de C.V.
7. _____ (2000). *Mercadotecnia estratégica. Estrategias para lograr una mayor rentabilidad en la empresa*. México: Editorial PAC S.A. de C.V.
8. MONTAÑÉS, M. (2017). *Técnicas de marketing viral*. México: Alfaomega.
9. PIEDRAS, E. (2017). 4ª Revolución Industrial: oportunidades y retos. *Consultoría Industria del Conocimiento. Órgano de Difusión Oficial de la CNEC*, 300, 58-59.
10. RAMOS, A. y HERNÁNDEZ, K. (2017). Actualidad, El internet de las cosas: una tecnología con identidad. *Consultoría Industria del Conocimiento. Órgano de Difusión Oficial de la CNEC*, 299, 16-18.
11. RIVEROS, P. (2013). *Coolhunting y tendencias*. Colombia: Ediciones de la U.
12. SALAZAR, E. (2017). Capital Humano, tomemos acción. *Consultoría Industria del Conocimiento. Órgano de Difusión Oficial de la CNEC*, 300,40-41.

13. SÁNCHEZ, A. (2019). Capital humano, ¿Es la antropología la herramienta clave que necesitan las empresas? *Consultoría Industria del Conocimiento. Órgano de Difusión Oficial de la CNEC*, 320, 46-47.
14. USCANGA, A. (2006). *La redacción es fácil. Haga escritos con personalidad*. México: EDAMEX.

Referencias electrónicas

15. ACROBAT, A. (s.f.) [Página de website apartado para documentos PDF] Recuperado de <https://www.acrobat.adobe.com.mx>
16. BEFUNKY, B. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://befunky.com>
17. BENNETT, L. y SEGERBERG, A. (2012). *La Lógica de la acción conectiva* [Los medios digitales y la personalización de la política contenciosa] Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.670661>
18. BITLY, B. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://bitly.com>
19. BORJA, R. (2012). *La "Aldea Global"*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/opinion/aldea-global.html>
20. BUFFER, B. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://www.buffer.com>
21. CAJAL, A. (s.f). *Frederick Taylor: biografía, teoría y aportes*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/>
22. CANVA, C. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://canva.com>
23. CASTRO, L. *¿Qué es LinkedIn?* (2019). [Tecnología.] Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-linkedin-158167>
24. _____ *¿Qué es Deep Web?* (2018). [Tecnología.] Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-deep-web-157873>

25. CLIPCHAMP, C. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://clipchamp.com>
26. [Consultoría y asesoría. Apuntes. UNAM] (2008). Recuperado de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/opt/consulta_asesoria.pdf
27. DELGADO, Hugo. *Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 diferencias y atributos*. (s.f.) [Diseño web]. Recuperado de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>
28. [Dialéctica] (s.f.). Recuperado de <https://www.significados.com/dialectica/>
29. Equipo Editorial. (2018). [Etimología de *influencer*]. Recuperado de <https://etimologia.com/influencer/>
30. FOUNDATION, I. (2018). *Wp content*. [Content agency marketing] Recuperado de <https://foundationinc.co>
31. GÓMEZ, J. (s.f.) *Qué es un Community Manager, funciones y herramientas* [Socialmedia] Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com>
32. *Historia de la Certificación ISO 9001:2015 de Felipe Ochoa y Asociados*, S.C. (s.f.) [FOA, Consultores] Recuperado de <http://www.foaconsulting.com/>
33. *Historia de la Imprenta* [La Historia del Mundo en que vivimos. TECNOLOGÍA, Historia del .com] (s.f.). Recuperado de <http://historiadel.com/la-imprenta/>
34. *Historia del WWW: de la web 1.0 a la web 3.0*. [HAZ, Historia. Noticias y novedades de páginas web y diseño gráfico] s.f. Recuperado de <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>
35. HOOTSUITE, H. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://hootsuite.com/>
36. ISSUU, I. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://www.issuu.com>

37. *La Economía en la Historia: Revolución Industrial (1760-1840)*. (2019). [Finanzas para todos]. Recuperado de <http://www.finanzasparatodos.es>
38. LAVÍN, I. (2016). *La consultoría a través del tiempo*. [Opinión Nacional. Milenio] Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/>
39. LÓPEZ, C. y FIGUEROA, W. (2011). *Más allá de la folcsonomía*. [EduTEKA]. Recuperado de: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Folcsonomia>
40. MANZANO, A. (2002). *La Industria del Conocimiento y las tecnologías modernas ¿son una oportunidad en la región para el establecimiento y desarrollo de las PyMES?* [San Salvador]. Recuperado de <https://www.wipo.int/edocs/>
41. MAÑEZ, R. *Tamaño de las imágenes en redes sociales en 2019*. (2019). [Escuela Marketing and Web] Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/blog/page/6/>
42. MARTÍNEZ, D. (2012). *Implementación de una nueva metodología para el modelado de procesos de negocio aplicada en una casa consultora enfocada a las tecnologías de información* [Reporte de actividades para obtener el Título de Ingeniero Industrial. Facultad de Ingeniería (cap.1)]. Recuperado de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/2157/Informe%20de%20Actividades.pdf?sequence=1>
43. Marketing Digital y Redes Sociales. (11 de enero 2017). 12 Mitos sobre el Community Manager o Gestor de Comunidades. [Archivo de video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=5FLrSSUO1eQ&list=PLU57IUFZnuayalq3tv_m_2g8zrBgS0Misc&index=7&t=0s
44. MIRANDA-Luque, J. (2013). [Definición diccionario alterado] Recuperado de <http://diccionario.sensagent.com/javier%20miranda%20luque/es-es/>
45. MOYA, J. (s.f.) *Management Democrático*. [El capital humano] Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/472/EI%20capital%20humano.htm#:~:text=Jos%20Moya-,EI%20capital%20humano.Estado%20o%20Nacion.>

46. Nosotros [CNEC, México] (s.f.) Recuperado de <https://cneec.zohosites.com/>
47. NOTICIAS, U. (2018). *¿Quiénes son los nativos digitales?* [Educación]
Recuperado de <https://noticias.universia.es/educacion>
48. PEIRONE, F. (2018) *Los saberes tecnosociales. Un problema para la teoría social* Recuperado de
<https://www.unsam.edu.ar/oiste/publicaciones/F%20Peirone,%20GT%20Teoría%20Social%20CLACSO.pdf>
49. _____. (s.f) *La aceleración tecnosocial y una nueva episteme*
[Revista Saberes] Recuperado de
<https://revistasaberes.com.ar/2019/10/la-aceleracion-tecnosocial-y-una-nueva-episteme/>
50. PERASSO, V. (2016). *Qué es la cuarta revolución industrial* [y por qué debería preocuparnos]. Recuperado de
<https://www.bbc.com/mundo/noticias>
51. PÉREZ, J. (2008). *Internet*. [Definición de] Recuperado de
<https://definicion.de/internet/>
52. Pérez, J. y Gardey, A. (2015). *Definición de webmaster* [Definición de]
Recuperado de <https://definicion.de/webmaster/>
53. PÉREZ J. y MERINO M. (2018). *Organización*. [Definición de] 2008.
Recuperado de <https://definicion.de/organizacion/>
54. POSTCRON, P. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de
<https://pstcron.com/>
55. SAINZ, S. *Especiales*. (s.f.) Recuperado de
<https://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20protagonistas/druker.html>
56. Soca, R. *Virtual no es sinónimo de electrónico ni de digital* [el castellano.org, la página del idioma español] 2002. Recuperado de
<http://www.elcastellano.org/ns/edicion/2002/abril/virtual.html>
57. SOUND CLOUD, S. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de
<https://soundcloud.com>

58. TEJERO, M. *Funciones de twitter* [La Social Media] 2016. Recuperado de <http://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>
59. TreceBits. (6 de noviembre 2019). El community manager: roles y especialización en los departamentos de social media. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OBykWQuGpZo>
60. WORDPRESS, W. (s.f.) [Página inicial de website] Recuperado de <https://es.wordpress.com>
61. ZORRAQUINO, D. *¿Qué es una mashup?*. (s.f.) Recuperado de <https://www.zorraquino.com/diccionario/>