



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL PAPEL DEL
COMMUNITY MANAGER EN MÉXICO:**

**MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL
DE 2013 A 2019**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

LILIAN ANDREA GONZÁLEZ MONDRAGÓN



ASESOR: PROF. CÉSAR AUGUSTO
RODRÍGUEZ CANO

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Comunicación y Marketing social	6
1.1 El internet y la comunicación Digital	7
1.2 Las empresas en las redes sociales	10
1.3 Las redes sociales como objeto publicitario	14
1.3.1 Publicidad en Facebook	16
1.3.2 Publicidad en Twitter	21
Capítulo 2. Redes sociales y el internet	26
2.1 ¿Qué son las redes sociales?.....	27
2.1.1 Facebook.....	30
2.1.2 Twitter.....	33
2.2 Internet en México	37
Capítulo 3. Experiencia como Community Manager	42
3.1 ¿Qué es Social Media?.....	42
3.2 Estructura de un departamento de Social Media.....	45
3.3 ¿Qué es un Community Manager?.....	49
3.4 Experiencia como Community Manager en McCANN México.....	50
3.5 Experiencia como Community Manager en Cheil México	51
3.6 Experiencia como Community Manager en Nurun México.....	53
3.7 ¿Cuánto gana un Community Manager aproximadamente?	55
Conclusiones	58
Referencias:	62

Introducción

Desde antes de la creación de redes sociales y el acceso a internet, que ahora tenemos, la relación empresa/consumidor era muy limitada, pues las opciones que el cliente tenía para poder presentar alguna queja o retroalimentación de su compra era través de una llamada telefónica o acudir directamente a la tienda u oficinas para que pueda ser atendido, revolucionando esto con el surgimiento de las redes sociales.

En los inicios, tanto *Twitter* y *Facebook*, se ocupaban de una forma distinta a como son utilizadas hoy en día. En mi experiencia las redes sociales eran utilizadas más para socializar, platicar y convivir con amigos cercanos y familiares, cosa que cambió cuando las marcas y empresas comenzaron a involucrarse en este medio para tener una cercanía con el consumidor y mostrarse más humanizadas.

Es por esto, mi gran interés por contar cómo es que ha sido mi experiencia al manejar las redes sociales de distintas empresas. Poco a poco ha crecido en mí esa empatía hacia las personas y el intentar hacer a las empresas un poco más humanas a pesar de los pequeños o grandes obstáculos que puedan presentarse por parte de estas. Todo esto surgiendo de la pregunta: “¿Cómo me gustaría que me respondiera la empresa a la que me estoy dirigiendo?”, es ahí en donde me inspiro para responderle a las personas que se ponen en contacto con la marca a través de las redes sociales.

Para esto inicio, el primer capítulo, hablando sobre la comunicación digital y cómo es que las empresas se han ido introduciendo en las redes sociales para mejorar la relación con sus clientes y la forma en la que anuncian sus servicios o productos. Siendo este punto muy relevante, pues es aquí en donde surge la *Web 2.0*, el momento en que los consumidores empiezan a tener más poder, sobre las empresas.

Mencionado lo anterior, la comunicación deja de ser de una sola vía y los usuarios tienen el poder de opinar sobre lo que se les ofrece, más allá de que la marca sólo

comunique lo que desea de una forma fácil y económica, así es capaz de escuchar a los consumidores y así poder ofrecerles lo que necesitan, darles un mejor servicio o una fácil solución a los problemas que se les puedan presentar.

Con este gran avance, la comunicación digital ha beneficiado a todos aquellos que la usan, mejorando el aprendizaje, conocimiento, acceso a la información, la comunicación, socialización, entre otras cosas a como estábamos acostumbrados a hace 10 años. Por esto mismo es importante la presencia de las marcas en las redes sociales, pues es en donde el 83% de los usuarios de internet en México, pasan su tiempo según un estudio realizado en 2017, “Hábitos de Usuarios de Internet en México”, (2017). Recuperado de: <https://webmarketingtips.mx/local/habitos-de-usuarios-en-mexico-2017-7-258/>

Más allá de sólo publicar lo que la marca desea en redes sociales, es necesario crear una estrategia para esto, ya que nos ayuda a tener una mejor organización de lo que se quiere comunicar y, de esta manera, ayudar a la empresa a tener resultados positivos en sus publicaciones, ya que dicha estrategia nos orientará a saber cómo comunicarlo para llegar a nuestro público objetivo. Después de esto es necesario monitorear los resultados que nos arroja, ya sea alguna herramienta o las estadísticas nativas de cada red social, para saber si la estrategia que tenemos nos está funcionando para el objetivo al que se planteó la misma empresa.

Después de tener una buena estrategia en redes sociales y haber tenido resultados positivos con esto es cuando las marcas pueden empezar a meter pautas o publicidad en las mismas redes, midiendo si el dinero que se va a invertir es rentable o no, mediante el ROI (*Return On Investment*), fórmula que explico con más detalle en el capítulo 1.

Es entonces cuando la marca decide o no invertir dinero en sus publicaciones, para que tengan un mayor alcance y *engagement*. En el capítulo 1 explico con más detalle todas las opciones que una empresa tiene para pautar su contenido tanto en *Facebook* como *Twitter*.

Después de hablar de este avance en internet, la mejor comunicación que se ha logrado con esto y cómo es que las empresas han sabido aprovecharse e introducirse en este mundo, en el segundo capítulo me enfoco en las redes sociales, específicamente en *Facebook* y *Twitter*, ya que son las principales redes que manejo con las diferentes marcas que he gestionado.

En este punto hablo sobre el uso que se le puede dar a cada una de las redes y sobre el internet en México, algo que me parece relevante para explicar la importancia de la presencia de las empresas en las redes sociales, todo esto para saber qué es lo que pueden hacer en ellas, el tipo de mensajes que puedan comunicar a sus usuarios, las posibilidades que ellos tienen para interactuar en ellas y cuánta es el aproximado de audiencia que pueden tener en México basado en la cantidad de personas que navegan en internet.

Para iniciar el segundo capítulo explico qué son las redes sociales. Sabemos que los seres humanos somos individuos que tenemos necesidad de relacionarnos entre nosotros y, como dice Román E. (2010), en las redes sociales se ha encontrado la satisfacción a esa necesidad. Además de que el individuo empezó a tener ese protagonismo del que carecía con los medios de comunicación tradicionales. No podría estar más de acuerdo con este autor, pues de alguna manera disfrutamos de esta socialización que tenemos al alcance de nuestras manos, además de tener poder de expresar lo que sentimos y no sólo escuchar lo que los demás tienen por decirnos.

Existen dos tipos de redes sociales, las horizontales y las verticales, pero en este trabajo me enfoco en las redes sociales horizontales, pues las verticales son aquellas que tienen alguna temática, mientras que las verticales están abiertas a casi cualquier tipo de público como lo son *Facebook* y *Twitter*.

Facebook fue creada principalmente por Mark Zuckerberg en 2004 como una plataforma de comunicación para sus compañeros de la Universidad de Harvard y, debido a su éxito, poco a poco se expandió a las demás universidades como Stanford, Columbia, Yale y Palo Alto. Tres años después se expandió fuera de los

Estados Unidos dejando de ser una plataforma estudiantil para poco a poco convertirse en lo que es ahora.

En 2017, Mark Zuckerberg, publicó en su cuenta personal de *Facebook* que esta red social ya tenía 2,000 millones de usuarios activos al mes, cifra bastante importante considerando que somos 7,500 millones de humanos en el mundo.

Por otro lado, *Twitter* fue creado como una plataforma para *Podcast*, pero no tuvo éxito debido a las distintas plataformas existentes para esta temática, convirtiéndose así, en 2006, en una red social de información en donde todos podían hablar sobre acontecimientos importantes del mundo. Una ventaja de esta red social es su inmediatez, pues cualquier información o tema importante que pueda hablarse en el mundo podemos encontrarlo en esta plataforma, así como las opiniones, de casi cualquier persona que posea una cuenta.

Algo que nos ayuda bastante para estar informados y actualizados con los temas del momento son los *trending topics* o tendencias que se tratan al momento y, puedo asegurar, que cualquier tema actual que nos interese saber, con seguridad podemos encontrar información y opiniones de los usuarios en Twitter.

Toda esa información de las redes sociales es de suma importancia para esta investigación, pues de acuerdo con Tamayo, J. (2017), en México existen 70 millones de internautas, lo que sería un 63% de la población. Y, en un estudio de "Hábitos de Usuarios de Internet en México 2017: Estudio de la Asociación de Internet de México" (2017), la actividad más recurrente de los usuarios de internet en México es acceder a sus redes sociales.

Dicho esto, reafirmo la importancia de que las empresas que desean tener mayor visibilidad y presencia en los usuarios deben estar en redes sociales, pues ahí es donde fácil y masivamente pueden alcanzar a difundir el mensaje que desean, así como darse a conocer en México o el mundo.

Una vez detallado lo anterior, el haber explicado el avance del internet y cómo es que las personas empezaron a tener más participación en las redes sociales y con

las empresas, así como la cantidad de personas que usan estas redes sociales, es ahora que en el Capítulo 3 hablo sobre la experiencia que he tenido como *community manager* con distintas marcas y en distintas agencias de publicidad.

Antes de comenzar a hablar sobre dicha experiencia, es importante mencionar cómo es que se conforma un equipo de Social Media dentro de una agencia de publicidad, para que así podamos conocer un poco los roles que tiene cada uno para llegar a un mismo objetivo y saber con qué personas estaremos trabajando de la mano.

Aquí también defino lo que es un *community manager*, el papel que debe desempeñar dentro de la agencia, las áreas de oportunidad que puede tener en las redes sociales, cómo trabajar de una mejor manera para las marcas o lo que puede llegar a hacer para realizar un mejor trabajo.

Un *community manager* es quien gestiona las redes sociales de alguna empresa basado en un objetivo planteado con anterioridad y siguiendo una estrategia para así llegar a los resultados que mejor le convengan a la marca.

Después de esto, explico la forma en que este papel se desarrolla en las distintas agencias de publicidad y si es que cumple con las tareas principales de este puesto y las áreas de oportunidades que puede tener.

Y es al final de el capítulo 3 en donde desarrollo a detalle toda la experiencia que he tenido a lo largo de mi labor como *community manager*, el papel que desempeñé en las distintas agencias, el cómo fui involucrándome más en este medio, el salario aproximado que puede percibir una persona en este puesto, entre otras cosas. Todo esto resumiendo los 6 años que llevo laborando como *community manager* en agencias de publicidad, tales como McCANN México, Cheil México y Nurun.

Capítulo 1. Comunicación y Marketing social

Antes de comenzar a hablar del manejo de las redes sociales de alguna empresa y poder considerar si las publicaciones que realiza son benéficas o no para la marca o cómo es que puedan utilizarlas de la mejor forma para el máximo aprovechamiento de las mismas, hablaré sobre la comunicación y *marketing* social, cómo es que ha evolucionado la comunicación con la llegada de la Web 2.0 y cómo es que las empresas se han desenvuelto en esta nueva forma de comunicación.

“Nuestra sociedad está cambiando y lo está haciendo a una velocidad tan increíblemente vertiginosa y de una manera tan profunda que seguramente no somos todavía conscientes” (Celaya, J. 2011. p.1). Este cambio que estamos viviendo, según Javier Celaya, es un cambio sociológico, porque está involucrado con la forma en que nos relacionamos con las demás personas.

Desde la llegada de la *Web 2.0* la forma de comunicarse dejó de ser de una sola vía. El internet cambió su enfoque a algo más social, el cual buscaba darles a los usuarios y consumidores participación y derecho a expresarse mediante distintas herramientas. Todo esto pudo lograrse con la adquisición de un sitio en internet de la empresa o a través de su presencia en las redes sociales.

Como lo menciona Celaya, J. (2011), los avances tecnológicos han hecho más fácil y ágil la comunicación, sin embargo, quienes verdaderamente la protagonizamos somos nosotros mismos, ya que al utilizarlas constantemente se hacen más relevantes las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación y poco a poco hemos modificado los métodos para comunicarnos entre nosotros.

Es ahora que las empresas encontraron una nueva forma no sólo de comunicar sus productos y servicios, sino de escuchar a sus usuarios, seguidores y clientes, darles el poder de opinar y así ser capaces de ofrecerles lo necesario para

satisfacer sus necesidades a través de las distintas plataformas, de las que se hablará más adelante, según lo que se busque comunicar.

1.1 El internet y la comunicación Digital

La comunicación es la acción de transmitir un mensaje hacia un público receptor, por lo tanto, la comunicación digital es aquella en la que se transmite un mensaje a través de las nuevas tecnologías de internet, de una forma casi inmediata rompiendo la barrera de espacio y tiempo entre los usuarios de distintas partes del mundo.

La década de los sesenta fue un parteaguas para el uso de las computadoras, ya que principalmente eran utilizadas para realizar y manejar cálculo en los censos y registros electorales. Tiempo después su función empezó a modificarse y atraer la atención de las personas ya que su desarrollo trajo consigo nuevas formas de comunicación digital logrando así el aprovechamiento de la información.

Mendoza, I. (2013) menciona que muchos medios se han ido adaptando a la nueva forma de comunicación, que hoy en día es la que más se utiliza por la gente, ya que facilita el acceso a la información y al conocimiento de manera inmediata, además es raro que alguna persona no cuente con un dispositivo con acceso a internet en donde sea que se encuentre. No hay día que una persona no ingrese a internet o a sus redes sociales para mantenerse actualizado de todo lo que sucede a su alrededor.

López García (2005), define el internet como:

Internet responde más a la definición de “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación, entre ellas, sin lugar a duda, también la comunicación de masas: pasiva, unívoca y centrada en el emisor... Se trata de un entorno que ya no es nuevo, pero

que permite formas de comunicaciones novedosas y sorprendentes. (p. 22-23)

De acuerdo con el libro *Comprender los Media en la sociedad de la información*, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han desplazado la acción comunicativa, provocando el surgimiento de nuevas formas de comunicación. “La acción comunicativa a través de los nuevos medios de comunicación digital, ofrece contenidos típicamente flexibles inestables e inconclusos, provocando así un desplazamiento de modelos comunes anteriores.” (Tubella y Alberich, 2012, p 21).

Concuerdo con lo dicho anteriormente por Tubella y Alberich, para mí, esta es una ventaja que ha traído la nueva forma de comunicación digital, en donde dejó de ser un medio estable y que ahora está en constante cambio para mantenerse actualizado de la información día tras día. Es por ello que muchos medios prefieren ya esta forma de comunicación que brinda información actual y al momento.

La comunicación digital ha beneficiado a quienes han utilizado este espacio para transmitir información, tanto personal, como para las empresas. En el aspecto personal, el internet ha sido un medio que ha cambiado la educación, socialización y comunicación a como estábamos acostumbrados hace tan sólo 10 años, de tal forma que ahora contamos con la oportunidad de conocer nuevas culturas, nuevas personas y mantener contacto rápido, efectivo y constante con nuestros familiares y amigos. Por otro lado, en el aspecto empresarial, el internet ha funcionado como medio alternativo a los tradicionales para que las empresas puedan dar a conocer y vender sus servicios y productos. Esto ha sido de gran ayuda para las empresas ya que mejoran la relación con sus clientes, proveedores e intermediarios y crean un vínculo más cercano con la marca. A diferencia de como sucedía en los años 90 en donde la comunicación era personal o vía telefónica y los consumidores no tenían tanto poder para opinar como lo es ahora.

Una empresa más allá de poder comunicar sus productos y servicios de forma inmediata, la comunicación digital le permite hacerlo a través de nuevos formatos

atractivos para los usuarios. Ya sea en donde la gente pueda interactuar con la página web en la que se encuentran o comunicarse con algún personal de la empresa en el momento a través de un chat, de sus redes sociales o por mail.

López García (2005), a mi parecer, tiene una buena observación sobre las ventajas que tienen los nuevos medios de comunicación:

Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas, en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor. (p. 33).

De acuerdo con López García, la comunicación digital tiene un gran beneficio para quienes van en busca de información, ya que uno como usuario busca específicamente lo que necesita sin tener que saturarse de información externa que no les es de utilidad. Así, los distintos medios y empresas pueden seleccionar al público al que quieren dirigirse y satisfacer sus necesidades brindándoles todo aquello que buscan de una forma empática.

Todos los avances tecnológicos han permitido cumplir y mejorar las necesidades de las personas ya que les facilita y les simplifica procesos. Es por eso que la comunicación digital es cada vez más recurrida ya que nos brinda casi toda la información que podamos necesitar, casi en cualquier lugar y en cualquier momento.

1.2 Las empresas en las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación indispensables para las empresas. La mayoría de los usuarios entra diariamente para revisar sus redes y estar actualizado de lo que sucede con las personas a su alrededor.

No sólo nos hemos convertido en individuos que la mayor parte del tiempo lo invertimos en las redes sociales, sino que nosotros mismos las hemos construido y transformado. Esto ha provocado un impacto positivo tanto en la vida de las personas, como en las empresas, ya sea acortando la comunicación, dándonos un acceso a la información de manera inmediata, entre otras cosas; de tal manera que la mayor parte de las actividades del ser humano se han desarrollado en las redes sociales.

Según cifras publicadas en un artículo del periódico *El Financiero*, tan sólo en México en 2015:

Facebook cerró con 61 millones de usuarios en el país, de los cuales 41 millones visitan la aplicación todos los días... Esto significa más ventas por publicidad para la red social y para las marcas que ahí se anuncian. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet, durante 2015 los mexicanos navegaron en promedio 6 horas y 11 minutos, 24 minutos más que el año anterior. Los usuarios mexicanos pasaron 85 por ciento de su tiempo conectados en redes sociales, y en ese rubro Facebook es quien lidera la preferencia. (Maldonado, 2016, párr. 2, 3 y 9)

Por otro lado, según cifras arrojadas en el periódico *El Universal*:

En México hay 35.3 millones de usuarios mensuales en Twitter, donde el aumento de contenidos de video e imagen, el uso de Periscope, así como los planes con redes sociales ilimitadas han impulsado la plataforma y las oportunidades de negocio para las empresas. ("Twitter tiene 35.3 millones", 2016, párr. 1).

Aún siendo menor la cantidad de usuarios activos en *Twitter* comparados con los usuarios en Facebook, ambas son las principales redes sociales que las empresas utilizan para comunicar sus productos y/o servicios, ya que pueden asegurar que su mensaje llegará a los usuarios interesados de manera inmediata. Posterior a esto, las empresas o marcas generan *awareness* y *engagement* para posicionarse con sus seguidores.

La presencia de las marcas en las redes sociales ha sido de gran ayuda ya que además de brindarles la posibilidad de comunicar lo que ofrecen en distintos formatos, mejoran la relación con sus clientes y crean un vínculo más cercano y una mejor relación marca/cliente, muy diferente a cuando no existían estas posibilidades y la comunicación era sólo de una vía.

Tener presencia en redes sociales no sólo es cosa de publicar o escribir lo que se les ocurra para sus seguidores, debido a que la reputación de la marca está expuesta a cualquier persona, es necesario contar con una estrategia generada según los intereses u objetivos que las empresas tengan para cumplir con sus necesidades.

Para Hernández (2013), tener una estrategia en las organizaciones tiene un alto grado de importancia ya que plantea que:

Es la forma de planear sus acciones en cualquiera de las áreas que la integran. Una estrategia de comunicación para una organización sirve para mejorar la comunicación con clientes, empleados, colaboradores, proveedores, entre otros, siempre vigilando su imagen... Las estrategias son elaboradas principalmente por los líderes como son directivos, gerentes, dueños, especialistas, etc. Así mismo, las estrategias tienen objetivos a largo o corto plazo que dirigen las políticas para llevar a cabo las actividades necesarias. (p. 13).

Una vez que se crea esta estrategia según los objetivos a cumplir, se aplica a las redes sociales utilizando las distintas herramientas que nos brindan para llegar a

los mejores resultados posibles. Todos estos resultados son monitoreados constantemente por un especialista que podrá considerar si los resultados que se están obteniendo son benéficos para la marca. De igual forma existe un equipo conformado por diferentes especialistas en redes sociales que podrán dirigir a la empresa por el mejor camino posible para llegar a resultados óptimos.

“Para poder atraer a los usuarios a tu página de Facebook debes darles algo diferente que no encontrarán en tu web. Por ejemplo puedes subir videos exclusivos, noticias interesantes...” (Merodio, J. 2010. p. 36 – 37).

Esta es una de las ventajas y beneficios que las redes sociales nos aportan, la posibilidad de generar contenido en distintas plataformas para hacerlo más atractivo e interactivo para los usuarios, así generará una empatía con los usuarios que lo consumen, así como una buena imagen para la empresa.

Para que una empresa tenga presencia en redes sociales, a mi parecer debe contar con algunos puntos indispensables:

- En un inicio debe definirse la personalidad que la marca vaya a tener para así saber qué tipo de respuestas podrán darse y la forma en que habla con los usuarios.
- Se debe llegar a un acuerdo con las políticas internas de la empresa para saber qué sí decir y qué no en redes sociales.
- Habrá que prever las posibles crisis que puedan existir, como saber qué hacer cuando algún usuario se queja o cuando alguna mala situación empiece e salirse de control.
- Es necesario contar con un equipo especializado en *marketing* digital, para cubrir con los puntos necesarios para lograr el éxito alineado con la cultura de la empresa, como estrategias, analistas, *community manager*, etc.

- Tener siempre presente el tipo de público al que nos estamos dirigiendo para saber si el mensaje que estamos transmitiendo es el mejor, así como las palabras que estamos utilizando.
- Estar muy atentos a las demandas de los usuarios para así poco a poco poder ofrecerles lo que necesiten de la marca en cuestión.
- Se debe tener mucho cuidado con cada palabra y mensaje que se comunica, ya que todo el contenido es público y puede afectar severamente la imagen de la empresa.

Es ahora cuando se puede comenzar con las redes sociales de la empresa y así, poco a poco, conocer más al público que nos está leyendo para que nuestra comunicación sea óptima y poder darles lo que demandan y lo que necesiten de la empresa.

Todo esto puede se puede saber leyendo cada comentario de los usuarios y sabiendo su opinión hacia la publicación, el producto o el servicio que adquirieron o a través de las estadísticas que nos arrojan las publicaciones, midiendo el sentimiento que provocaron, así como el *engagement* o *awareness* que logramos, para así saber qué tipo de publicación le llama más la atención a nuestros seguidores.

Como recomendación, es necesario monitorear las redes sociales de forma diaria y realizar un reporte quincenalmente, para saber si la estrategia planteada nos está funcionando para llegar a nuestros objetivos o considerar si es necesario hacer algún cambio para llegar a mejores resultados.

Que una empresa cuente con redes sociales es una forma de adaptarse a la nueva realidad que estamos viviendo, es muy común ahora que una persona acuda a las redes sociales cada vez que quiere algún tipo de información, conocer sobre algún producto o incluso manifestar su inconformidad con algún tema relacionado con la empresa.

Merodio (2016a) menciona algo de suma importancia respecto a la relación de los clientes con las empresas y viceversa:

Los clientes están cambiando la manera en que se comunican utilizando recursos y dispositivos móviles que les permiten llegar a miles de personas con tan sólo un clic. La tecnología ha modificado nuestro comportamiento y nuestra manera de comunicarnos y, por lo tanto, las expectativas y la manera en que las empresas deben hacerlo, por lo que son las empresas las que deben adaptarse a sus clientes y no al contrario. (p. 15).

En mi experiencia es fundamental que las empresas cuenten con redes sociales, ya que mejora en muchos aspectos la relación y comunicación con los usuarios, además, a mi parecer, es una excelente forma de comunicación, porque más allá de llegar a un público específico, el cliente deja de ser sólo un lector que recibe información y comienzan a tener poder sus opiniones para la empresa.

“El uso de estas herramientas como canales de marketing permite mejorar la interacción con los clientes actuales, aumentar su grado de impacto y alcanzar mucho mejores resultados que las que no lo hacen.” (Merodio, J. 2016b. p. 16).

1.3 Las redes sociales como objeto publicitario

Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos, sobre todo la relación entre las empresas, en donde los usuarios tienen más poder sobre ellas y pueden opinar de lo que sea en cualquier momento.

Según Merodio (2016c) cada vez son más los sitios en los que los usuarios, además de controlar la comunicación, influyen en ella:

En toda esta parte de influencia hablamos del poder de recomendación por parte de los usuarios, es el boca a boca o boca a oreja de toda la vida. Las estadísticas nos hablan de que alrededor del 78% de los usuarios hacemos

caso a recomendaciones de otras personas en Internet que no conocemos.”
(p. 121).

De acuerdo con Merodio (2016c), yo misma soy un ejemplo del porcentaje de personas que recurre a los comentarios o recomendaciones de otras persona cada que busco algún producto. Sin embargo, menciona que es más probable que una persona escriba cuando tiene alguna inconformidad que cuando está a gusto con algún producto. Es por esto que a las empresas cada vez les cuenta más trabajo generar comentarios positivos orgánicos, es decir, sin necesidad de pagar por ellos.

Es por eso que, anteriormente, en los puntos importantes a tomar en cuenta para crear las redes sociales de una empresa, mencioné que es fundamental tener una estrategia clara con los objetivos definidos para saber a dónde se desea llegar para así saber lo que vamos a comunicar.

Merodio (2016c) comenta que lo más importante es crear una estrategia para redes sociales, ya que estos medios sirven para generar visitas a la página web, a la tienda online, a fidelizar a tus clientes, a generar ventas y a conocer la opinión de los usuarios sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

Una vez teniendo claro esto es cuando podemos empezar a difundir el mensaje ya sea de forma orgánica o pagada para que el mensaje tenga mayor difusión y, por lo tanto, mejores resultados. Es difícil llegar a tener números altos en los resultados de tus publicaciones de forma orgánica por lo que la mayoría de las empresas recurren a las publicaciones pagadas.

Las redes sociales dejan de ser sólo un medio de comunicación y empiezan a generar una inversión hacia la empresa, poco a poco todo lo que publicamos y la publicidad que generamos empieza a generarnos un beneficio y un retorno de inversión. Para esto es necesario saber medir nuestra estrategia en redes sociales.

“Al igual que en otras acciones de marketing, en las Redes Sociales debemos medir si el dinero invertido es rentable o no, en otras palabras, conocer el ROI (*Return On Investment*) cuya fórmula es:” (Merodio, 2010a, p. 66).

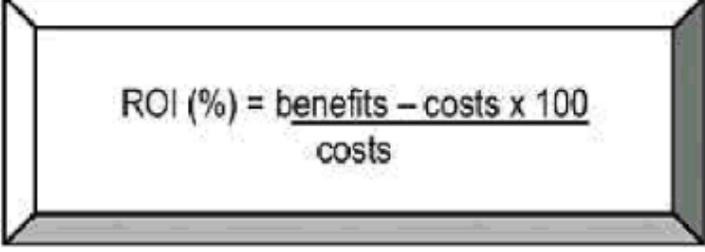

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{benefits} - \text{costs}}{\text{costs}} \times 100$$

Figura 1. Fórmula de ROI, en *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva* (p. 66), por Merodio J. 2010a.

Este término nos dice cuánta ganancia hemos generado a través de nuestras acciones de marketing, es decir nos dice si nuestra inversión en redes sociales ha valido o no la pena en cuanto a la generación de ventas.

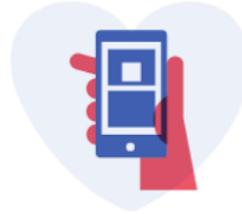
Aunque no siempre la inversión será positiva, ya que podemos invertir en alguna campaña sobre el lanzamiento de un nuevo producto que al ser algo que apenas se está dando a conocer, no nos generará ventas o alguna inversión al instante, será sólo generar *awareness* y *engagement*, que posteriormente podrá generarnos una inversión.

1.3.1 Publicidad en Facebook

“La publicidad en *Facebook* facilita la tarea de encontrar a las personas correctas, captar su atención y obtener resultados.” (“Anuncios de Facebook”, 2017, párr.1).



Dos mil millones de personas usan Facebook cada mes.



Uno de cada cinco minutos dedicados al uso del celular en Estados Unidos se pasa en Facebook o Instagram.

Figura 2. Uso de Facebook. En “Anuncios de Facebook” (2017). Recuperado de:
<https://www.facebook.com/business/products/ads>

Crear un anuncio en *Facebook* puede ser benéfico para tu empresa ya que amplifica y mejora el alcance de la publicación. Una de las ventajas de crear anuncios en *Facebook* es que no sólo llega a más personas sólo porque sí, sino que estos anuncios se dirigen a personas que la red social detecta que hayan buscado o mostrado algún interés en el tema en cuestión, por lo que el mensaje va dirigido a personas que previamente se sabe que les interesará, por lo tanto, será de mucho interés para ellos.

O también podrán ser dirigidos al tipo de público que nosotros mismos elijamos con algún interés en específico, es decir, el tipo de público que queremos atraer para nuestra marca.

Existen varios formatos que se pueden utilizar para crear tu anuncio en Facebook dependiendo lo que deseas promocionar.

Ya sea que quieras usar video, foto o texto (o una combinación de esos elementos), hay un formato de anuncio de Facebook para cada historia. Nuestros formatos de anuncios ponen tu objetivo comercial en primer plano y tienen una apariencia excelente en todos los dispositivos, sin importar la velocidad de conexión. (“Formatos de anuncios”, 2017, párr. 2).

Uno de ellos son los anuncios con foto, en los cuales puede utilizarse una imagen, ya sea fotografía o ilustración para que llame la atención del usuario y así fácilmente pueda leer la información que se le desea proporcionar.



Figura 3. Ejemplo de anuncio con imagen. En “Formatos de anuncios” (2019). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>

Otro de los formatos de anuncios es añadiendo un video, este es un formato que, a mi consideración, cada día crece más su consumo o es lo que más atención llama a los usuarios, pueda cada día he notado un incremento notable de videos en el *Time Line*, donde quiera que me detenga comienza a reproducirse un video.

Además, según *Facebook*, “Cada día se consumen más de 100 millones de horas de video en *Facebook*, es decir, suficiente como para no aburrirte durante más de 11,000 años.” (“Anuncios con video”, 2017, párr. 2).

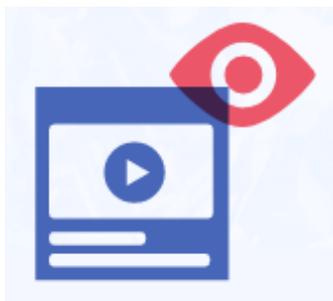


Figura 4. Ejemplo de anuncio con video. En “Anuncios con video” (2019). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads#>

Existe otro formato de anuncio en donde se puede observar una secuencia de imágenes en un solo anuncio, muchas personas lo conocen como carrusel.

El formato por secuencia permite mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace. Con más espacio creativo en un anuncio, puedes destacar diferentes productos, mostrar detalles específicos sobre un producto, un servicio o una promoción, o contar una historia sobre tu marca que se desarrolle a través de cada foto. Cualquier empresa puede usar el formato de anuncios para lograr diversos objetivos publicitarios. (“Anuncios por secuencia”, 2017, párr. 2).

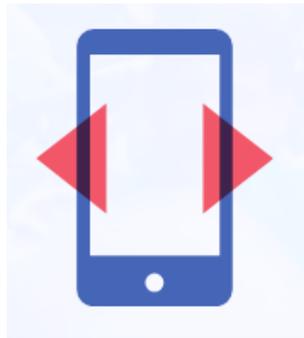


Figura 5. Ejemplo de anuncio por secuencia. En “Anuncios por secuencia” (2019).
Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads#>

También se pueden crear anuncios con presentación, “son anuncios similares a los anuncios con video que usan movimiento, sonido y texto para contar una historia de forma maravillosa en todos los dispositivos, sin importar la velocidad de conexión... incluso puedes crear un anuncio con presentación a partir de imágenes estándar disponibles en el proceso de creación de anuncios o usar un video existente” (“Anuncios con presentación”, 2017, párr. 2).



Figura 6. Ejemplo de anuncio con presentación. En “Anuncios con presentación” (2019).
Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads#>

Por último están los anuncios de colección, también conocidos como *Canvas*, este tipo de anuncios permite al usuario navegar de forma atractiva e interactiva ya que se presentan como una página web de la publicación que se quiere mostrar, pero sin tener que salir de *Facebook*.

Las personas pasan cada vez más tiempo en sus teléfonos, lo que cambió la forma de descubrir productos, obtener información sobre ellos y comprarlos. Esperan experiencias de carga rápida, fluidas y atractivas en dispositivos móviles. Además, los videos en celulares se convirtieron en el canal que cada vez más personas utilizan para descubrir nuevos productos y ofertas, y obtener información sobre ellos. Por ese motivo creamos la colección, un formato de anuncio que facilita a las personas descubrir y explorar ofertas y productos, además de realizar compras, de formato visual y envolvente. (“Anuncios de colección”, 2017, párr. 2).



Figura 7. Ejemplo de un canvas. En “Anuncios de colección” (2019). Recuperado de:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection>

Estos son los posibles anuncios que se pueden crear a través de Facebook para empresas. En ellos se puede elegir la temporalidad en que estarán visibles para los usuarios sean seguidores de la marca o no, también puede elegirse la cantidad de dinero que se quiere gastar según el objetivo que se elija, así como el tipo de público al que se van a dirigir según sus gustos, edades, zona geográfica, idioma o intereses.

1.3.2 Publicidad en Twitter

Al igual que en *Facebook*, *Twitter* tiene distintos tipos de campaña según los objetivos a los que se desea llegar con ésta.

Las campañas en Twitter sirven para obtener mejores resultados, ya sea en cuanto a *engagement*, dar a conocer tu marca o algún producto, llevar a los seguidores a visitar el sitio web de la empresa, entre otros.

Tal como lo mencionan en el video de *Twitter Ads Objective-based campaigns* (Twitter for business, 2016), la ventaja de plantear un objetivo en las campañas de Twitter, es que sólo pagas por lo que deseas obtener, es decir, si tu objetivo es para generar tráfico al sitio web, únicamente pagarás por los clicks que se dirijan al sitio.

Uno de los tipos de campaña que existen en Twitter es para generar visitas al sitio web y aumentar las ventas. Este tipo de campañas se conocen mejor como *Website Card*. “Una *Website Card* es un potente formato de anuncio que permite a los usuarios previsualizar una imagen, contenido relacionado y una llamada a la acción clara en su cronología. Incluye el seguimiento de conversiones en tu campaña para medir acciones que suceden fuera de Twitter, como un registro o una compra.” (“Aumenta tu tráfico,” 2017, párr. 1).

Así es como luce una *Website Card* y cumple con los siguientes objetivos según se muestra en el sitio de Business Twitter:



- ✓ consigue tráfico web
- ✓ aumenta las compras en línea
- ✓ recopila clientes potenciales de alta calidad usando una página de destino

Figura 8. Ejemplo de una website card. En “Aumenta tu tráfico a tu sitio web” (2019). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/increase-website-traffic.html>

Otro tipo de campaña que se puede utilizar en *Twitter* es para construir una audiencia, es decir, conseguir más seguidores en esta red social.

Una de las ventajas de esta campaña es que no sólo consigue seguidores por cantidad, sino que atrae a los usuarios que tienen gustos iguales o similares a los intereses de la empresa, por lo que es posible que esos seguidores puedan generar *awareness* y convertirse en clientes potenciales.

Según el texto “Consigue más seguidores,” (2017), la campaña para conseguir más seguidores sirve para promocionar tu cuenta de Twitter en lugares como en el panel de “A quién seguir” y la cronología de inicio de los usuarios tanto en las computadoras como en dispositivos móviles.

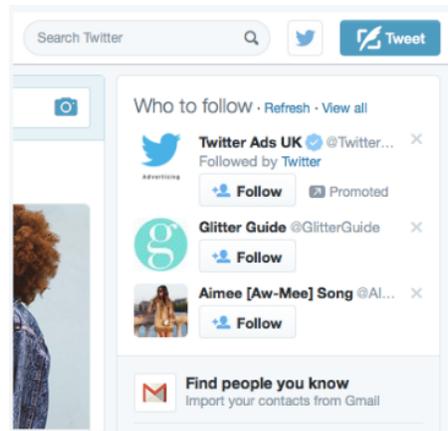


Figura 9. A quién seguir. En “Consigue más seguidores en Twitter” (2019). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/increase-twitter-followers.html>

De acuerdo con “Aumenta las interacciones,” (2017), también existen las campañas para obtener interacciones en los *tweets* que se publican, que los usuarios hablen de lo que la marca les esté ofreciendo, tanto de los productos como de los servicios, incluso compartir sus opiniones con otros usuarios o responder lo que ellos escriben.

Esta campaña por interacciones no sólo se enfoca en los comentarios de los seguidores, sino también en los *Retweets* y Me gusta.

Estos *tweets* aparecen como si fueran un *tweet* normal, con la pequeña diferencia que en la parte inferior aparece una pequeña flecha en donde dice *Promoted* o Promocionado, tal como se muestra en la imagen de ejemplo:



Figura 10. Tweet promocionado. En “Aumenta las interacciones con los tweets” (2019).

Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/increase-tweet-engagements.html>

Por último están las campañas para promocionar aplicaciones móviles. “Más del 83% de los usuarios de Twitter usan dispositivos móviles y están a la búsqueda de aplicaciones para descargar”. (“Promociona tu app móvil”, 2017, párr. 1).

Este tipo de campaña también se le conoce como *App Card*, en donde los usuarios pueden visualizar imágenes de las aplicaciones para conocerlas mejor, así como las opiniones de quienes la han descargado junto con un botón directo para instalar la aplicación.

Otra de las ventajas de utilizar este tipo de campaña es que se puede medir y llevar un registro tanto de las descargas que se han realizado, como de las veces que se ha abierto la *app*.

Esta campaña aparece en el *Time Line* de Twitter desde tu dispositivo móvil, tal como aparece en la imagen:



Figura 11. Tweet promocionando una app. En “Promociona tu app móvil” (2019).
Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/promote-an-app.html>

Capítulo 2. Redes sociales y el internet

Después de haber hablado, en el capítulo anterior, sobre cómo es que la comunicación de las empresas se desarrolla en las redes sociales, en este capítulo hablaré en una forma más detallada sobre la función de las redes sociales y cómo es que las empresas puedan utilizarlas en su beneficio.

Castells, M. (2011) define el internet como:

Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades... Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. (p. 12).

Así como lo menciona Castells, M. (2011), el internet ha ido modificando por completo la forma en la que nos comunicamos, es ahora la realidad en la que vivimos, pues hoy en día es casi la única forma en la que nos comunicamos con los demás, sea cual sea el entorno en que nos encontremos, el internet y las redes sociales se han vuelto indispensables para nuestra comunicación ya que es la forma más sencilla y práctica de hacerlo.

Es increíble cómo es que el internet y la llegada de la *Web 2.0* modificó nuestras vidas por completo, pues ahora no podemos imaginar cómo serían nuestras vidas si no existiera el internet, las distancias serían aún más largas, los procesos más lentos, las relaciones personales más distantes y nos tomaría más tiempo realizar algunas acciones.

Fue con la llegada de la *Web 2.0* que el internet empezó a cambiar por completo la vida de sus usuarios, porque fue ahí cuando los usuarios comienzan a interactuar y colaborar en distintas páginas web, en su mayoría, redes sociales, empiezan a crearse las comunidades virtuales y la gente es quien crea su propio contenido y empieza a interactuar con las demás personas o con empresas, a diferencia de la *Web 1.0* en donde sólo se visualizaba el contenido de alguna página web.

Algo de lo que hemos sacado mucho provecho, no sólo los usuarios, sino las marcas, han sido las redes sociales, pues es cada individuo quien tiene control de su perfil y quien decide a lo que quiere tener acceso, así como a la gente que quiere cerca de él o ella, teniendo la oportunidad de conocerlos más a fondo o ellos a nosotros de forma sencilla.

2.1 ¿Qué son las redes sociales?

“El ser humano, por naturaleza, siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales”. Abraham Maslow.

Pareciera increíble saber que debemos retroceder 22 años para conocer sobre el origen de las redes sociales como las conocemos ahora.

Román, E. (2010) escribe sobre por qué es que las redes sociales han tenido un gran éxito en la sociedad:

Las relaciones humanas se forman a partir de un esquema social, por lo que en las redes sociales se ha encontrado satisfacción a esa necesidad. Ingresar a esas redes significa, por un lado, dejar la soledad y, por otro, pertenecer a una comunidad virtual, pero al fin comunidad. Por medio de estas redes virtuales, el individuo atiende su necesidad de pertenencia, la cual es inherente al ser humano. Para nadie es una sorpresa la evolución que han sufrido las redes sociales y la manera en que han revolucionado la comunicación entre los individuos. (p. 18).

Para conocer un poco más sobre todo lo que acontece en las redes sociales y la naturaleza de las mismas, es interesante conocer sobre la historia de las redes sociales y cómo es que han ido evolucionando.

En el artículo “La historia de las redes sociales” (2016) dice que:

Randy Conrads fue el verdadero pionero del servicio, mediante la creación del sitio web, en 1995, que llevaba por nombre *Classmates*, y el cual consistía en una red social que brindaba la posibilidad de que las personas de todo el mundo pudieran recuperar o continuar manteniendo contacto con sus antiguos amigos, ya sea compañeros de colegio, de la universidad, de distintos ámbitos laborales y demás, en medio de un mundo totalmente globalizado. (párr. 5).

En este mismo año se crea *TheGlobe.com*, una plataforma en donde los usuarios comparten experiencias para poder interactuar con demás usuarios que tengan intereses similares.

Siete años después se crea el portal *Friendster*, que según Gallego, J.A. (2010) fue creada

con el objetivo de crear un nuevo concepto en el campo de los *dating sites*, o sitios web para encontrar pareja... Los creadores de Friendster pensaban que dado que la forma más habitual de encontrar pareja era a través de conocidos, por qué no diseñar un sistema que nos permita estar en contacto con los amigos de nuestros amigos con la idea de que así sería más fácil encontrar pareja. El éxito fue arrollador, y logró millones de registrados a los pocos meses de su lanzamiento. (párr. 2-3).

Un año después, en 2003, se crea *MySpace*, que al inicio la consideraban como copia de *Friendster*, sin embargo, esta plataforma llegó a convertirse en uno de los sitios con mayor cantidad de usuarios registrados.

En 2004 se lanza *Facebook*, que originalmente fue creada como una herramienta para conectar a estudiantes universitarios. Su creación “tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19,500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento”. (“Breve historia de,” 2011, párr. 12). Tiempo después se convirtió en un sitio web público y su popularidad tuvo un mayor alcance.

En 2006 llega la red de *microblogging Twitter*, que a diferencia de las anteriormente mencionadas, ésta red social no enfocaba sus objetivos para socializar, sino que buscaba informar a la personas de acontecimientos que sucedían a su alrededor a través de textos de no más 140 caracteres denominados como *tweets*.

El crecimiento de *Facebook* siguió siendo tanto que según el artículo “Breve historia de las redes sociales” (2011), “en 2008 adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales”. (párr. 14).

De acuerdo con Román, E. (2010) en su artículo *Generar Redes*:

El auge de las redes sociales se ha debido a que el individuo ha obtenido el protagonismo del que siempre se encontraba discriminado –por los medios tradicionales de comunicación-, y en ellas ha encontrado el espacio para ser escuchado y aceptado, ya sea expresando su persona real o la persona que le gustaría ser. (p. 18).

Es aquí donde los usuarios encuentran la manera más fácil de expresarse y ser escuchados por una gran cantidad de personas, sea importante o no lo que tengan que decir, nosotros mismos como usuarios nos sentimos satisfechos compartiendo la información que deseamos y sabiendo que por lo menos una persona nos leerá. Es por eso, que recurrimos a estos medios cada vez más para dar a conocer lo que pensamos, sin importar si es de gran interés para los demás.

Además de ayudarnos a expresar todo aquello que deseamos, las redes sociales nos ayudan a conocer gente y mantenernos contacto con personas ya sea lejanas o muy cercanas a nosotros.

Orihuela, J. L. (2008) define a las redes sociales como nuevos espacios virtuales en los que podemos relacionarnos y construir nuestra identidad y, de acuerdo con él, como parte importante de las redes sociales, funcionan a modo de filtro y de alerta en la medida que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos de acuerdo con nuestros intereses y los intereses de quienes nos rodean.

Estos portales web permiten a las personas conectarse unas con otras e interactuar en tiempo real siempre y cuando ambos estén conectados en el momento.

Existen diferentes tipos de redes sociales:

- **Redes sociales horizontales:** Van dirigidas a cualquier tipo de público, son aquellas que no tienen una temática en particular, es decir, la gente puede crear sus perfiles a su antojo, poner los comentarios que desea y personalizarlas a su gusto.
- **Redes sociales verticales:** El objetivo de estas redes sociales es el de agrupar gente de diferentes lugares en un sitio web con una temática específica. Por ejemplo, la red social *Alpinaut*, que se especializa en todo lo relacionado con el alpinismo.

En este caso me enfocaré más en las redes sociales horizontales ya que es en donde se encuentran aquellas que serán mi caso de estudio: *Facebook* y *Twitter*.

2.1.1 Facebook

Es una red social gratuita en donde podemos interactuar y conocer gente de distintas maneras.

Facebook inició, en 2004, como una plataforma para mantener la comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. “Mark Zuckerberg y su compañero Eduardo Saverin crearon un juego llamado *Facemash*: consistía en una plataforma donde los usuarios podían subir fotos y evaluar las del resto, decidiendo si eran atractivos o no.” (Drummond, C. 2017, párr. 3).

Debido a su gran éxito, el mismo año de su lanzamiento, se expandió a las universidades de Stanford, Columbia, Yale y Palo Alto.

Tres años después de su creación, *Facebook* lanzó versiones en francés, alemán y español con el fin de impulsar su expansión fuera de los Estados Unidos. Y así dejó de ser una plataforma únicamente para universitarios, en esta red social ya podían registrarse cualquier tipo de personas, sean estudiantes, trabajadores, famosos e incluso, empresas.

Ahora *Facebook* está en casi todas partes:

Mark Zuckerberg anunció mediante una publicación en Facebook que la red social ya tiene 2,000 millones de usuarios activos cada mes. Considerando que actualmente existen 7,500 millones de humanos en el mundo. (Ríos, V. 2017, párr. 1)

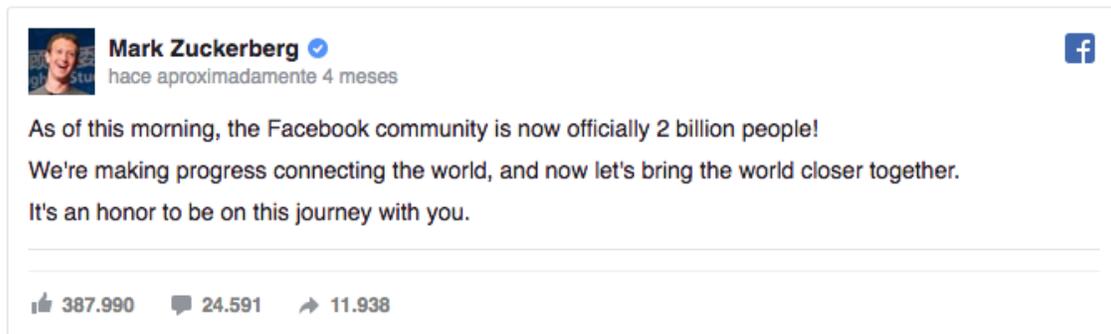


Figura 12. Publicación de Mark Zuckerberg. En "Zuckerberg, M. (2017). *Facebook* [Fanpage]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>

La gran ventaja para quienes usamos esta red social es que es muy sencilla de utilizar. Lo único que se necesita para registrarse y poder crear un perfil es contar con un correo electrónico. Ya con esto únicamente se tendrán que ingresar datos personales que solicitan.

Una vez dentro de la red social, se puede personalizar como más te guste, eligiendo la foto de perfil y de portada que más te guste, eligiendo el nombre o apodo que desees, incluir gustos e intereses de tu preferencia y lo más importante agregar a las personas que conozcas o desees conocer ya sea con su nombre de

Facebook o su correo electrónico. Y lo más importante, para este trabajo, comenzar a darle “like” o “me gusta” a las páginas de las empresas, en este caso Samsung México.

Ahora sí, es cuando se puede vivir la experiencia de Facebook. En nuestra página principal (perfil) podemos compartir y actualizar nuestro estado, es decir, compartir lo que sea que se nos pueda ocurrir de forma pública (que todos puedan ver sin importar si son amigos o no) o sólo a quienes tengamos como amigos.

Existen distintas formas de actualizar nuestro estado, cada vez más se han ido agregando más opciones para hacerlo, al día de hoy, tenemos la posibilidad de compartirlo de esta manera:

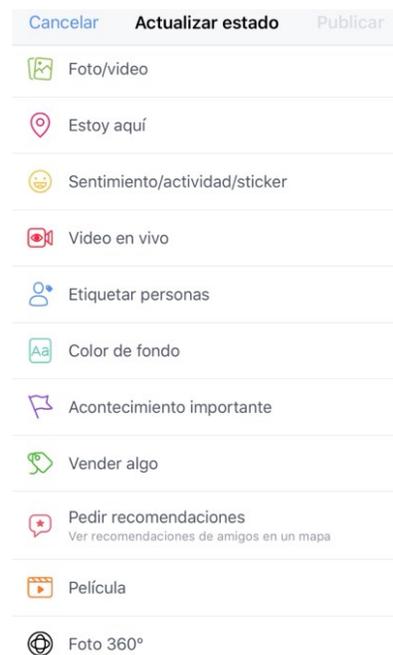


Figura 13. Maneras de publicar en Facebook. En “Facebook” (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/>

Para poder ver lo que las demás personas o las marcas están compartiendo, debemos irnos al inicio o a nuestro *Time Line* en donde nos aparecerán las principales publicaciones de quienes tengamos agregados como amigos o de

fanpages a las que hayamos dado *like* y ahí es cuando podemos interactuar con las publicaciones.

Existen 3 tipos de interacción que podemos tener en una publicación, para mí la principal son las reacciones, esta es la forma en que podemos reaccionar ante una publicación. Ya sea con un “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece” o “me enoja”, en ese orden.



Figura 14. Reacciones de Facebook. En “Facebook” (2019). Recuperado de: <https://www.facebook.com/>

La segunda manera en que podemos interactuar es a través de un comentario, existe un botón que dice “Comentar” o una ventanita que dice “Escribe un comentario...” aquí es donde podemos escribir o responder lo que sea que pensemos de la publicación.

Y por último existe la opción de compartir, esta opción nos permite compartir lo que otra persona o empresa haya publicado, mencionando de quién y de dónde proviene la publicación.

Otra forma de comunicarnos con las demás personas a través de Facebook es por medio de Messenger, también conocido como mensajes privados o *inbox*. Aquí podemos escribir a cualquier perfil o *fanpage* lo tengamos agregado o no de manera privada y personalizada.

2.1.2 Twitter

Para poder hablar de *Twitter* es necesario hablar primero de *Odeo*, una plataforma de *podcast* en la red creada por Evan Williams. Pero debido al gran éxito de *iTunes*

de *Apple*, *Odeo* tuvo que cambiar de rumbo convirtiéndose en una red de información para aquellos que desean saber todo lo que acontece en el mundo, esta idea provino de un programador estadounidense, Jack Dorsey, quien tiempo atrás quería crear un servicio basado en mensajes que los usuarios pudieran enviar a un grupo de gente.

En marzo de 2006 ya tenían un prototipo funcionando internamente. El primer tweet no automatizado fue publicado por Dorsey el 21 de marzo a las 12:50 PM (PST), y decía: “inviting coworkers”.

Cuatro meses después, lo abrirían al público. En abril de ese año, un pequeño terremoto en la zona se extendió rápidamente en Twitter entre las cientos de personas que ya lo usaban, que experimentaron ese momento de asombro ante la instantaneidad del servicio. (Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., Velasco, J. Y Acevedo, I., 2011, p. 7).

Ni yo misma habría imaginado que un servicio tan simple como escribir un estado de no más de 140 caracteres fuera a ser tan popular, que a pesar de su actual decadencia sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Soy una de esas personas que recurre a esta plataforma cuando quiero enterarme de algún suceso importante en la ciudad, el país o en el mundo.

Una de las grandes ventajas que tiene *Twitter* a diferencia de las demás redes sociales es su inmediatez, está en constante cambio, en todo momento se actualizan los tweets en el *Time Line*, lo cual para mí podría ser una desventaja pues si el tweet emitido no se ve al momento, se pierde ya con los demás tweets que la gente publica, a menos que se invierta en algún tipo de pauta para tener presencia constantemente, como las que mencioné en el capítulo anterior.

Otra gran ventaja que tiene esta red social horizontal es la enorme cantidad de temas de los que se puede hablar:

Twitter comenzó siendo un espacio muy reducido para contar, en tan solo 140 caracteres, qué estabas haciendo en ese momento... Hoy por hoy se ha convertido en la mayor herramienta de aprendizaje colaborativo. Enlaces de los más diversos temas, noticias que ocurren en tiempo real en cualquier lugar del mundo, coberturas en directo sobre eventos de todo tipo, pedidos o búsquedas laborales, avisos de campañas solidarias, recetas de cocina, opiniones, debates, encuestas, novedades editoriales, libros adaptados a la filosofía del *micropost*, compartir pareceres, acciones cotidianas, ideas, frases o *expertise* sobre política, educación, ecología, números y ecuaciones. (Díaz, C. 2010, p. 27).

A todo esto, es necesario saber cómo expresar todo aquello que queremos decir, de forma clara, en sólo 140 caracteres.

Al igual que *Facebook*, esta plataforma es gratuita y para registrarse únicamente es necesario contar con un correo electrónico, teniendo esto, se ingresa a la dirección www.twitter.com para hacer el registro y llenar los datos personales que solicitan.

Para una empresa, a diferencia de *Facebook* en donde deben crear *fanpages*, aquí se crea como una cuenta de cualquier usuario, posteriormente se envía una solicitud para verificar la cuenta, una vez verificada, aparecerá una palomita azul a un lado del nombre de usuario. Esto sirve para que la gente pueda identificar la cuenta oficial de alguna persona famosa, empresa, institución, marca, entre otros y no hagan mal uso de su nombre. Tal como aparece en la cuenta de Samsung México:



Figura 15. Cuenta de twitter verificada. En "Twitter" (2019). Recuperado de: <https://twitter.com>

Una vez que se tiene creada la cuenta, es momento para empezar a publicar cuantos tweets se desean. Para una mejor comunicación y un mejor alcance, es recomendable utilizar los *hashtags* que son palabras o frases sin espacio que nos hablan de un tema del que se está hablando o algún tema en específico que queramos tratar.

Existe también una lista de *Trending Topics* o Tendencias para saber los temas más importantes que estén sucediendo en el país o en el mundo, esta lista aparece en la parte derecha de la pantalla de la computadora o al hacer click en la lupa que aparece en nuestro dispositivo móvil.

Existe también la posibilidad de pagar para promocionar un *hashtag* y así dar a conocer alguna promoción o ganar seguidores para tu perfil, este *hashtag* aparecerá con la leyenda “*promoted by* (nombre del usuario)”.

Tendencias: México · Cambiar

#Golalazo 

 Promocionado por LALA México

#FelizMiercoles

60,9 K Tweets

#TodoFuncionaCon

5.802 Tweets

Piqué

45,7 K Tweets

Eruviel Ávila

Eruviel Ávila sería el nuevo líder del PRI en CDMX

#NoTeImaginasQueUnDia

3.002 Tweets

David Luiz

18,5 K Tweets

Nochixtlán

#CelebraciónDeMuertos

Así será el Día de Muertos en la CDMX

#EIBuenFin

Figura 16. Trending Topics. En “Twitter” (2017). Recuperado de: <https://twitter.com>

Al igual que en *Facebook*, son tres las interacciones que se pueden tener en un tweet:

La primera es darle “me gusta”, que es hacer click en el corazón que está en la parte de abajo del tweet.

La segunda es comentar, con esto se deja un comentario sobre el tweet, para generar alguna conversación con el usuario al que se le está respondiendo o con alguna otra persona que pueda verlo.

Y la tercera es *Retwittear*, que sirve para compartir un tweet que nos parezca interesante, gracioso o relevante, publicado por algún otro usuario para que aparezca en nuestro *Time Line*.

Además de estas acciones, en Twitter también se pueden enviar mensajes directos por si se desea tener una conversación en privado con alguien más, en estos mensajes o *Direct Mesages* (DM) no es necesario usar sólo 140 caracteres, pueden ser de una mayor extensión.

Cabe mencionar que no es necesario seguir a una persona o que sea un seguidor tuyo para poder leer lo que escribe o mencionarlo en algún tweet, a menos que esta persona tenga su cuenta privada o por alguna razón haya bloqueado tu cuenta.

2.2 Internet en México

El internet ha influido tanto en nuestras vidas, de tal manera que al día de hoy podemos decir que se ha vuelto parte de nosotros, algo fundamental para nuestro día a día.

¿Podrías imaginar cómo sería nuestra vida sin internet? Cada vez que yo me pongo a pensar en esto, me doy cuenta de lo mucho que ha simplificado nuestras vidas, por una parte, cuando voy manejando y quiero llegar a algún lado donde no he ido antes, automáticamente abro la aplicación de *Waze*, cuando antes debíamos cargar con un *Guía Roji* o algún mapa que nos ayude con esto. Después de pensar en eso, muchas otras cosas más se me vienen a la mente, como el

acceso a la información, tener a la mano casi cualquier tipo de datos, o incluso libros, sin tener que acudir a alguna biblioteca, otra cosa es la cercanía que podemos tener con familiares o amigos, en cualquier momento podemos tener contacto con ellos, entre muchas otras cosas que sé que ha mejorado y simplificado la vida de muchas personas en México y el mundo.

Así como tiene ventajas, sé que también puede tener ciertas desventajas para nosotros, un ejemplo muy reciente es el del pasado 19 de septiembre de 2016, hace poco más de un mes en el que sucedió otro terremoto en la Ciudad de México, a través del internet muchas familias pudieron comunicarse con sus seres queridos para asegurarse que estuvieran bien, así como también pudimos saber en dónde era requerida la ayuda de las personas tanto física como víveres que pudieran ayudar a los afectados, sin embargo algunas personas también hacen mal uso de éste, compartiendo cosas que no son ciertas, información no verídica o datos que no estaban sucediendo al momento o que no eran necesarios compartir.

A mi parecer el internet tiene muchas más ventajas que las desventajas. Por eso es que la aparición del internet en México es de gran importancia, un suceso que aconteció hace ya 28 años.

El internet llegó a México en 1989 como una herramienta para la investigación científica básica, aquella cuyo objetivo primario es ampliar horizontes del conocimiento mismo. Eran pocas las personas en México que entendían para qué servía una red de computadoras, e inclusive había renuencia a financiar una tecnología que se percibía como de poca utilidad para sectores distintos al académico. Sin embargo, en menos de dos décadas, esta herramienta científica se convirtió en un recurso de primera necesidad para amplios sectores de la sociedad en nuestro país y el mundo. (Koenigsberger, G., 2014, p.13).

Como lo menciona Koenigsberger, G. (2014) es increíble cómo el internet que empezó siendo una herramienta para la investigación científica, hoy sea un recurso

de primera necesidad que utilizamos casi para cada cosa que hacemos en nuestra vida diaria.

Hace algunos días me encontré con un buen amigo, quien en medio de la plática comentó: “ayer me quedé sin internet y me sentí muy inseguro”, y es cierto, la mayoría de las personas no sabría qué hacer sin internet, empieza a desesperarse o a ponerse ansioso por no tener esa herramienta primordial en su vida.

En México existen 70 millones de internautas, lo que quiere decir, alrededor de un 63% de la población mexicana, incluyendo edades a partir de los 6 años. (Tamayo, J. 2017, párr. 3).

Y como se ha visto en los últimos años, probablemente el número de mexicanos que usan internet seguirá creciendo cada vez más año por año.

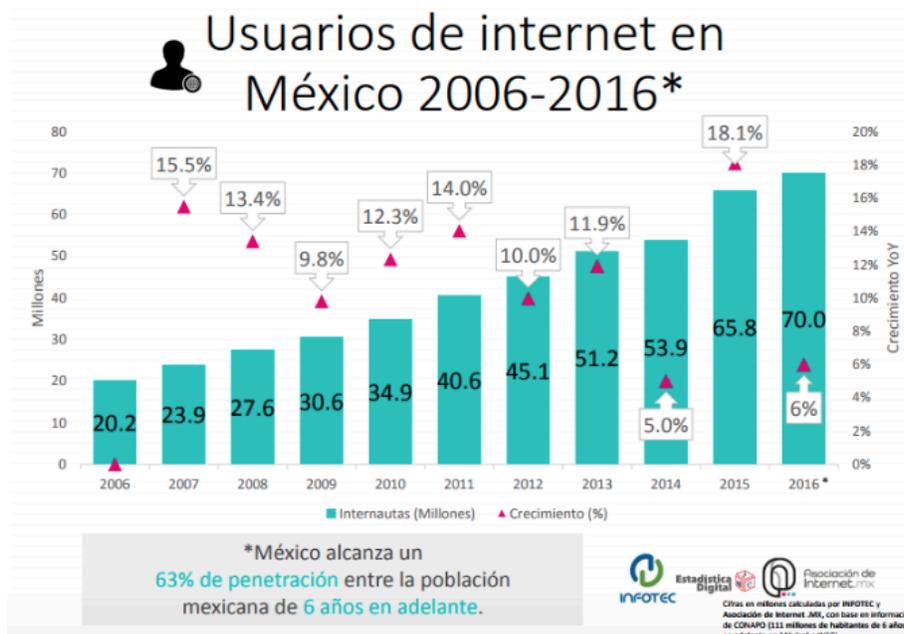


Figura 17. Usuarios de Internet. En “Hábitos de Usuarios de Internet en México 2017: Estudio de la Asociación de Internet de México” (2017). Recuperado de: <https://webmarketingtips.mx/local/habitos-de-usuarios-en-mexico-2017-7-258/>

Según este mismo estudio de Tamayo, J. (2017), en el 2016 el tiempo promedio por día que una persona navega en internet en México es de 8 horas 1 minuto y 47 segundos, ya sea a través de una red inalámbrica o por medio de algún plan de datos con su compañía telefónica. Además, el *smartphone* es el dispositivo que más se utiliza para navegar en internet.

Para este trabajo de investigación, es importante mencionar que la principal actividad que realizan los internautas al estar conectados es acceder a sus redes sociales.

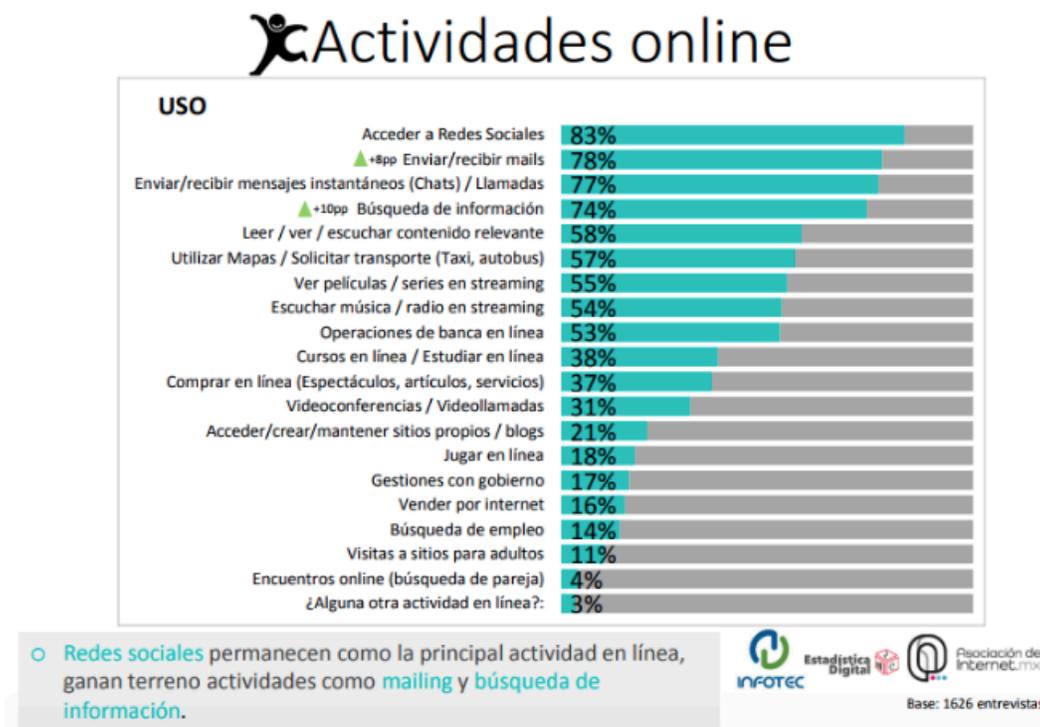


Figura 18. Actividades en internet. En “Hábitos de Usuarios de Internet en México 2017: Estudio de la Asociación de Internet de México” (2017). Recuperado de: <https://webmarketingtips.mx/local/habitos-de-usuarios-en-mexico-2017-7-258/>

Además, mencionan que las compras en línea han ido en crecimiento gracias a los jóvenes, yo soy un claro ejemplo de esto, desde que vi lo fácil que es adquirir algún producto desde la aplicación de *Amazon* o *Mercado Libre*, he generado una pequeña adicción por estas compras, además para mí es más sencillo encontrar

algo en línea y que llegue a la puerta de mi casa, que perder mucho tiempo buscando el producto que quiero y el lugar en donde pueda encontrarlo.

Se sabe que cerca del 50% de los usuarios que compraron algún producto en línea lo hicieron tras observar publicidad digital. (Tamayo, J. 2017, párr. 16). Esto es importante mencionar, ya que uno de los principales objetivos de Samsung, como mencionaré más adelante, es generar ventas a través de la publicidad que realiza en redes sociales.

Un dato curioso que me parece importante mencionar y para cerrar con el tema del internet en México es que “la UNAM fue la primer institución del país que se conectó a Internet hace más de 25 años.” (UNAM. 2015. párr. 1). Para mí es de gran orgullo conocer esta información y saber hasta dónde ha llegado este recurso después de más de un cuarto de siglo, con tantas nuevas investigaciones, tecnologías y acceso a la información que ahora existe en la universidad.

Capítulo 3. Experiencia como Community Manager

Después de hablar sobre los cambios que han surgido con Internet, sobre la evolución de las redes sociales, el poder que los usuarios han adquirido con ellas, sobre cómo las empresas pueden aprovechar este medio para comunicar sus productos y servicios y quiénes son esas personas que gestionan las redes sociales, ahora contaré un poco sobre la experiencia que he tenido con este puesto.

A lo largo de estos 5 años trabajando como *community manager* en diferentes agencias de publicidad, aprendí que esto va más allá de sentarse tras una computadora y pasar todo el día en las redes sociales respondiendo lo que los usuarios puedan preguntar, o publicar lo primero que se le ocurra sin importar la cantidad de publicaciones al día. Detrás de todo esto hay una estrategia planteada y un equipo completo para supervisar que todo lo que se publique esté alineado a lo que la empresa busca, así como verificar que las publicaciones que vayamos a lanzar sean adecuadas ya sea en tiempos, en texto o en imágenes que se van a utilizar.

Antes de empezar a hablar sobre la experiencia que he adquirido durante mi colaboración como *community manager*, es necesario hablar sobre qué es un departamento de Social Media en una agencia de publicidad y cómo se conforma.

3.1 ¿Qué es Social Media?

El departamento de *social media* está encargado de gestionar la publicidad o comunicación de las marcas a través de las redes sociales, pero, ¿por qué una empresa debe apoyarse en un equipo de *social media*?

Podríamos llegar a pensar que manejar las redes sociales es muy sencillo, que sólo se trata de generar publicaciones y sacarlas en las redes que deseamos llevar. Esto puede ser posible, sin embargo, si se desea obtener grandes resultados

como un mayor alcance, *engagement* o conversaciones positivas, es necesario tener una estrategia atrás de todo esto que nos ayude a llegar a donde queremos.

De esto es lo que se encarga el departamento de *social media* en una agencia de publicidad, generar una estrategia basada en objetivos de la marca y análisis de datos de las redes sociales.

Una vez teniendo estos resultados es cuando aparece lo más importante, interpretarlos, analizarlos y saber qué es lo que debemos hacer con ellos, es decir, saber qué significa que tengamos un cierto número de interacciones en alguna publicación y qué debemos hacer para mantener o aumentar ese número.

Los datos analizados nos van a ir guiando para llegar a estos resultados, pues con estos números podemos saber qué tipo de publicaciones generan más alcance, el horario de publicación en que tienen mejores resultados o la cantidad óptima de publicaciones que podamos sacar por día para tener un mejor *engagement*.

Pero, ¿cómo saber si una publicación está funcionando de forma correcta? Para esto es necesario conocer qué es el *engagement*. Como lo comenta Núñez V. (2017), el *engagement* es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con una marca. Básicamente se trata de un término que mide de cierta forma el grado de interacción entre una marca y los usuarios.

El *engagement* mide la calidad que tu publicación tiene, porque más allá de ser visible para muchas personas o tener mucho alcance, el *engagement* demuestra qué porcentaje de estas personas que vieron la publicación o a las que alcanzó interactuaron de alguna manera, ya sea comentando, incluyendo una reacción, compartiéndola o haciendo click en alguna parte del post.

Para conocer este porcentaje en *Facebook*, debe seguirse una fórmula sencilla en la que primero debemos identificar el número de personas alcanzadas y el número de interacciones de los usuarios, esto se puede ver descargando las métricas de una publicación o haciendo click al alcance, siempre y cuando uno sea

administrador de la cuenta. Una vez identificadas estas cantidades, se debe seguir la siguiente fórmula:

FÓRMULA ENGAGEMENT RATE

Para calcular el engagement de una sola publicación.


$$\frac{\text{TOTAL DE INTERACCIONES}}{\text{ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN}} \times 100$$

Usuarios que vieron la publicación

Figura 19. Fórmula del engagement. En “Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones” (2017). Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Esto es lo que nos aparece al hacer click en el número de personas alcanzadas de una publicación:



Figura 20. Alcance en publicación de Facebook. En “Facebook” (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/>

Contamos con el número de personas alcanzadas (3,913) y el número de interacciones (102), por lo tanto, nuestro *engagement* sería de 2.60%.

$$102 / 3,913 \times 100 = 2.60\%$$

En mi experiencia, respecto a las diferentes cuentas que he tratado, es muy normal que el porcentaje de *engagement* sea muy bajo, ya que es muy fácil que tu publicación pueda alcanzar a muchas personas, pero no a todas ellas les parecerá un contenido relevante. Así que habrá que pensar en publicaciones que sean de interés para todos tus seguidores para hacer crecer este porcentaje.

Ya que tenemos todo este análisis es cuando el *community manager* comienza a generar el contenido, lo publica y se le da un seguimiento de las reacciones, comentarios y comportamientos de los usuarios ante estas publicaciones. Si es necesario y la empresa cuenta con los recursos, ciertas publicaciones previamente seleccionadas pueden pautarse para generar un mayor y mejor alcance.

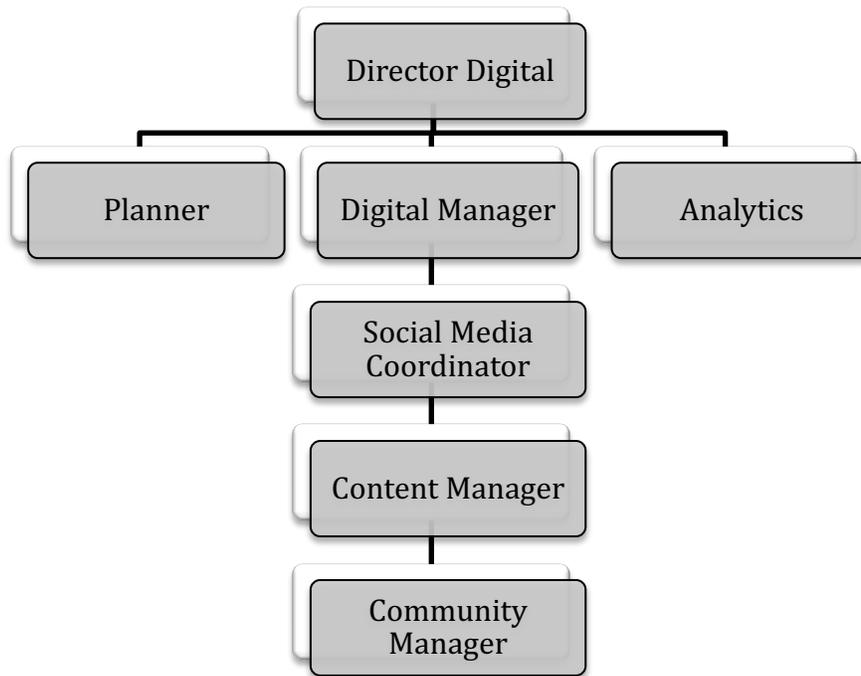
Es así como, en pocas palabras, empieza a trabajar un equipo de *social media* en una agencia de publicidad.

3.2 Estructura de un departamento de Social Media.

Un equipo de *social media* está compuesto por diversas personas que cumplen con distintos trabajos que se complementan para llegar a un fin común. Dependiendo de la agencia es que los nombres pueden variar un poco, sin embargo, las funciones siguen siendo las mismas.

Normalmente a la cabeza del equipo está un director digital, debajo del director, se encuentra un *planner* al mismo nivel que un *digital manager* y un *analytics* ya que los tres se complementan para lograr la mejor estrategia y asignación de trabajo para el resto del equipo, todo esto recae sobre un *social media coordinator*, quien revisa que su equipo de trabajo tenga lo necesario para desarrollar su trabajo, el cual está compuesto por un *content manager* y un *community manager*.

Estructura del departamento de Social Media



Director Digital: Esta persona es quien está a la cabeza del equipo, es el encargado de la organización del área que está a su cargo. Es quien está informado y actualizado con todas las noticias de social media para que las peticiones del cliente o proyectos que se estén manejando estén en actualizados con lo que sucede en el exterior.

Planner y Digital Manager: Estos dos puestos se complementan, ya que esta etapa en una estrategia, en mi parecer, es algo complicado y tedioso, ya que en complemento, ambos puestos deben analizar información estadística así como investigación de mercado para conocer perfectamente el producto que está manejando, para qué tipo de público está dirigido, cómo se comporta este público al que va dirigido, en qué medios digitales obtiene un mejor impacto el mensaje que se quiere dar, entre otras cosas. Una vez analizado todos los puntos, se establecen estrategias y objetivos a los que es posible que se pueda llegar. Una vez teniendo toda esta estrategia e investigación previa, se coordina con el *social media coordinator* para poder llevarla a cabo con su equipo. El *planner* y *digital manager* también se encargan de distribuir los presupuestos otorgados para dichos

proyectos, así como dividir el trabajo necesario dependiendo la cantidad de personas en el equipo al igual que el tiempo en que deba cumplirse. Una vez teniendo toda esta estrategia, es donde entra un *social media coordinator*.

Analytics: Esta persona es quien se encarga de generar los reportes, ya sean mensuales o quincenales sobre lo acontecido en las redes sociales. Un *analytics* es quien revisa los números de las publicaciones, es decir, las reacciones que tuvo, impresiones, comentarios, las veces que se compartió y el alcance para identificar qué publicaciones tuvieron un mejor *engagement* para saber qué tipo de publicaciones son las adecuadas para el público al que le estamos hablando, qué información es la mejor para compartir con los seguidores, así como el horario óptimo para compartir dichas publicaciones. Los reportes realizados por esta persona pueden servirle mucho tanto al *planner*, como al *content manager* para saber qué es lo mejor para agregar en los próximos calendarios a publicar.

Social Media Coordinator: Esta persona es quien recibe toda la información y estrategia previamente planteada para poder distribuirla con su equipo de trabajo. Para poder distribuir esta carga de trabajo, primero debe considerar la carga del mismo, es decir, la cantidad de trabajo que debe distribuir, el tiempo con el que cuenta, así como el personal, el presupuesto que puede ocupar y cómo será la mejor forma de ocuparlo. Ya que todo esto esté asignado a cada persona, el *social media coordinator* se encarga de supervisar que todo esté fluyendo en tiempo y forma.

Content Manager: Esta persona es la encargada del contenido necesario para publicar y comunicar, en este caso, en redes sociales. En la mayoría de las agencias se entrega quincenalmente una parrilla de contenido asignada según la marca que se maneja. Se generan copias por día según la cantidad conveniente para publicar, tanto en *Facebook*, como *Twitter* e *Instagram*. En esta parrilla viene la fecha en que se va a publicar, en qué red social saldrá, el *copy* que estará en la publicación y la imagen que lo va a acompañar. Todo esto se manda a cliente para tener su aprobación, una vez que lo revise y esté de acuerdo con esto, pasa a manos del *community manager*.

Finalmente, es el papel del **Community Manager**, es quien está tras de la marca a través de las redes sociales. Recibe el contenido que se planeó y realizó anteriormente para publicarlo cuando sea necesario, así mismo es quien responde cada una de las preguntas que recibe de los usuarios o comentarios en las publicaciones. Es quien da la cara por la marca y está para resolver todas las dudas o quejas que la gente pueda tener. En casi todas las agencias de publicidad el *community manager* también tiene la responsabilidad de asistir a coberturas, eventos planeados por la marca para dar a conocer sus productos, servicios o acciones para poder tener registro de ellos en redes sociales y es aquí en donde el *community manager* se vuelve *content manager* y fotógrafo para obtener el material necesario para poder publicar.

Adicional a los puestos mencionados están equipos que trabajan en conjunto para llevar un buen manejo de todo este contenido. El equipo de cuentas y los creativos.

Cuentas: Una persona de cuentas es quien se encarga de toda la comunicación necesaria entre cliente y agencia, cualquier cosa que se necesite o proponga de la agencia, la persona de cuentas se encarga en comunicarlo con el cliente o para mantenerlos al tanto sobre el trabajo que se está realizando, así mismo cliente puede comunicarse con ellos para peticiones o comunicados o cosas que necesiten para poder solicitarlos al equipo de *social media*.

Creativo: Este equipo se encarga de ayudar a que las propuestas tanto visuales como escritas sean más atractivas para los clientes, de igual forma aquí se encuentran los diseñadores que se encargan de crear los artes propuestos ya sea por el Content Manager o por el equipo creativo para poder publicarlos en redes sociales, ya sea para alguna campaña o para el contenido que se publica día a día por el *community manager*.

Antes que un *community manager* pueda iniciar con sus labores, la empresa debe capacitarlo para tener e conocimiento de todo lo que se puede o no comunicar, ya que todo lo que uno llega a escribir puede verlo cualquier persona, así que en este aspecto debemos ser muy cuidadosos, tanto con lo que se comunica, como la

manera en que se hace, ya que muchas veces los usuarios están al pendiente para sacar provecho de lo que uno pueda decir. Además, saber qué es lo que se puede responder dependiendo la pregunta que se tenga o cómo reaccionar en cuanto a alguna queja que pueda llegar a tener.

En algunos lugares de trabajo ser un *community manager* puede ir más allá que sólo publicar en redes sociales o responder todos los comentarios que puedan llegar, tal como fue la primera experiencia que tuve en este puesto.

3.3 ¿Qué es un Community Manager?

Para poder tener un buen manejo y mantenimiento de las redes sociales, es necesario que sean gestionadas por un *community manager*.

Un *community manager* es aquella persona que se encarga de gestionar las redes sociales de una marca, empresa o persona que lo necesite. Todo esto con el fin de entablar comunicación positiva con sus seguidores o usuarios interesados en la marca, siguiendo sus lineamientos, las estrategias y objetivos a los que desea llegar. Es quien da la cara por la marca en social media, quien debe fidelizar la relación marca/consumidor.

Mejía, J. (2017) define al *community manager* como:

El community manager es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros). De acuerdo con esta definición el community manager será el responsable tanto de las acciones estratégicas como de las tácticas. (párr. 4).

Estoy de acuerdo con esta definición que maneja Mejía, J. (2017), puesto que la función de un *community manager* es sólo llevar a cabo las acciones tácticas en estas comunidades, en la mayoría de las agencias de publicidad desarrolla también las acciones estratégicas, es decir, plantea y considera lo que puede ser

bueno o no para la marca, para dirigirlos hacia el mejor camino posible a pesar de este ser un papel que deba desarrollar un *social media manager*. Sin embargo, aprovechan del contacto y la visibilidad que el *community manager* tiene a diario con sus seguidores para que pueda considerar de una forma subjetiva el camino que deben tomar.

Antes que buscar un *community manager*, las empresas deben tener claro cuáles son sus objetivos y razones para estar en redes sociales y cómo es que desea llegar a ellos, es decir, saber a qué público quiere dirigirse, qué es lo que quiere lograr con sus publicaciones y los lineamientos de la marca que deba seguir. Una vez planteado esto, el *community manager* puede generar contenido que puedan ayudar a estos objetivos. Y poco a poco, al ir conociendo la marca y los gustos de las personas, puede ir dirigiendo la conversación hacia donde más le convenga para lograr los objetivos.

3.4 Experiencia como Community Manager en McCANN México

Mi primera colaboración como administradora de redes sociales fue en 2013 en McCANN México, ahí debo confesar que entré sin saber nada sobre lo que hacía alguien en este puesto, incluso pensaba en acortar palabras o abreviarlas para que las publicaciones cupieran en los 140 caracteres de *Twitter*. Llegué sin saber cómo y qué responderle a la gente o cómo utilizar herramientas disponibles para publicar o cuáles eran los procesos para seguir de este puesto.

Pero poco a poco la experiencia la fui adquiriendo con el paso del tiempo. En algunas agencias de publicidad no se cuenta con el personal completo con el que se compone un equipo de *social media*, en el caso de McCANN, en mi puesto como *community manager*, además de administrar las redes sociales, realizaba el contenido mensual que se iba a publicar, lo que sería un *content manager*, así como la búsqueda de artes para las mismas publicaciones y asistir a coberturas cuando esto sea necesario.

Todo eso, a pesar de haber sido un trabajo pesado por realizar las labores que normalmente harían 2 o 3 personas, me ayudó muchísimo a tener experiencia sobre cada una de las cosas que se realizaban dentro de todo el equipo de social media. Adicional a mis actividades diarias, el jefe que tenía en mi estancia en McCANN, Luis Antonio Álvarez Ramírez, *social media coordinator*, me animaba a asistir a pláticas y cursos relacionados con este ámbito, en donde podría obtener un mayor conocimiento de las redes sociales.

Debo confesar que llegué a este puesto con un nulo conocimiento sobre lo que hacía un *community manager*, tomando en cuenta que este puesto era algo nuevo en las agencias de publicidad, por lo que agradezco mucho que ésta haya sido mi primera experiencia laboral en la que pude aprender demasiado sobre este gran mundo.

Algo que me ayudó mucho a responder de una mejor forma a los usuarios, fue algo que Luis Antonio me comentó alguna vez cuando notó que las respuestas que daba eran frías y muy serias, fue entonces que me dijo que le respondiera a la gente como me gustaría que la marca me hablara a mí, a pesar de no tener la información que necesitan o que la ayuda que requieren no esté en mis manos, lo mejor es siempre responderles de la forma más amable y clara, justo como me gustaría que una marca se comunicara conmigo.

3.5 Experiencia como Community Manager en Cheil México

La experiencia que adquirí en Cheil México fue muy distinta a todo lo que fue mi estancia en McCANN, no sólo por el conocimiento, sino por el ambiente laboral y la manera en la que se trabajaba.

En Chiel México estuve como *implant*. Un *implant* en una agencia de publicidad es quien trabaja en la agencia, pero al mismo tiempo en el corporativo con cliente. En mi caso trabajaba 2 días en Cheil y 3 días en Samsung México.

Esta modalidad de trabajo puede tener muchos beneficios tanto para la empresa, como para la agencia, pero, en mi opinión, también tenía desventajas personalmente. Una de las ventajas, que yo considero, de ser *implant* es trabajar muy de la mano de cliente, en su mismo lugar de trabajo, así como *community manager* podía tener acceso a toda la información de manera inmediata, cualquier duda que llegaba o información que necesitaba me bastaba para caminar al lugar de cliente para poder saber qué responder. Además, estaba enterada y actualizada al día sobre los lanzamientos de producto que había, sus innovaciones o servicios. También para ellos era mucho más sencillo pedirnos publicaciones que pudieran ser urgentes o algo que necesitaran ellos comunicar en redes sociales, esto hacía los procesos más rápidos e inmediatos.

Más allá de lo laboral, una de las ventajas es que cliente podía conocerme tanto personal como laboralmente haciendo que hubiera una mayor confianza y relación que normalmente no existe entre *community manager* y cliente, por lo que me daba la oportunidad para comunicar con ellos cualquier desacuerdo respecto a las redes sociales, áreas de oportunidad que pudieran existir o propuestas creativas que se pudieran ocurrir al momento.

Además de la experiencia como *implant* trabajar en Cheil México fue una experiencia completamente distinta a mi trabajo anterior a este, para las cuentas que llevaba, Samsung México y Samsung Mobile MX, contaban con una agencia de publicidad especial para generar el contenido que será publicado en las respectivas redes sociales, tanto para los copies como para los artes, por lo que mi papel era cumplir únicamente con publicar el contenido en redes sociales, así como dar respuesta a todos los usuarios.

Al ser bastantes las quejas y comentarios de los usuarios, en Samsung México decidieron darles seguimiento a todas estas quejas directamente en redes sociales para no estar dirigiendo a estas personas al Centro de Atención a Clientes. Todo este servicio de atención a clientes lo realizaba la misma agencia que generaba los contenidos para redes sociales, por lo que mi papel terminó siendo sólo publicar los contenidos.

Meses después me di cuenta que ya no estaba creciendo o aprendiendo más sobre este puesto, por lo que decidí salir y moverme a un lugar en donde podría aprender aún más.

3.6 Experiencia como Community Manager en Nurun México.

En esta agencia inicié a trabajar a finales de 2017, en donde estoy actualmente. Aquí le doy seguimiento a las cuentas de ADO y sus filiales como Turibus, Estrella de Oro, OCC, Turitour, Turisky, Turigo, Ecobus, Autobuses Texcoco y AU.

En esta agencia, en mi parecer, el trabajo está más organizado, es decir, cada uno de los puestos asignados cumplen con un trabajo en específico. En mi caso, como *community manager*, cumplimos únicamente con esta labor, que es publicar el contenido quincenal que nos llega por parte del *content* y responder todas las dudas, quejas y comentarios que nos lleguen a las diferentes marcas.

Al ser muchas las marcas de ADO, esta labor se realiza entre dos *community manager*, repartiéndose las cuentas según la cantidad de comentarios que reciba cada una. En mi caso, administro las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de ADO y Turibus.

ADO es la cuenta que más comentarios recibe diariamente pues es la que absorbe todas sus filiales y en donde la gente aprovecha para quejarse o intentar resolver sus problemas.

Por otro lado, Turibus es una cuenta que recibe una menor cantidad de comentarios o quejas, pues la mayoría que recibimos son opiniones de los circuitos que por lo general son positivos, reacciones a las publicaciones que realizamos o dudas sobre todos los recorridos que se ofrecen.

Dar respuestas a estas cuentas no es muy distinto a las demás, pues al igual que todas, el cliente tiene un protocolo de respuestas para cada una de ellas. En el caso de las quejas enviamos a los usuarios a llamar al Centro de Atención a

Clientes, ya que nosotros no podemos brindar solución alguna, aunque en algunos casos en donde al usuario no le dan solución por ningún lado, pedimos sus datos y enviamos nosotros el caso directamente a cliente, en cuanto a comentarios neutrales, al igual que todas las cuentas buscamos generar conversación positiva con ellos para generar empatía y una relación de confianza marca/usuario.

En el caso de las dudas de los usuarios fue un poco difícil al inicio, pues ahí no contábamos con alguna indicación sobre las respuestas que debemos dar o toda la información que necesitamos, cuando iniciamos con esta cuenta la única información con la que podía contar, era con lo que aparecía en los sitios oficiales y de ahí sacaba todas las dudas que la gente pudiera tener.

Trabajar aquí me ha gustado bastante, pues no todo el tiempo me la paso en la oficina, para estas cuentas hay muchas coberturas, por parte de ADO la mayoría son eventos corporativos, viajes o exposiciones en donde se encuentra la marca y para Turibus, las coberturas son más entretenidas, la mayoría de ellas son realizar viajes en el Turibus por la CDMX con invitados a bordo, ya sea para grabar algún programa de radio de Oye 89.7 o con famosos invitados para promocionar el estreno de alguna película o eventos especiales que organizan.

Por lo general, una mezcla de todo esto es el trabajo que realiza un *community manager*, dependiendo de la agencia en la que te encuentres, puedes llegar a diseñar artes que soliciten (en caso de tener conocimientos en edición de imágenes), coberturas en la mayoría de los casos, generar contenido para publicar (en caso de que no exista un *content*) y, lo básico y necesario para este puesto, responder todo lo que llegue en las redes sociales, así como generar conversación en las mismas y mantener una buena imagen para la empresa generando *engagement*, comentarios positivos y una buena impresión.

3.7 ¿Cuánto gana un Community Manager aproximadamente?

Sin duda esta es una de las preguntas más complicadas por responder, cuando empecé como *community manager* en McCANN como *trainee* o becario ganaba apenas \$3,000 MXN trabajando tiempo completo, después de pasar esta prueba, fue cuando me contrataron y empecé a ganar ya \$6,000 MXN, siendo una cantidad que considero muy baja para todo lo que hacía para las cuentas.

El sueldo en este puesto dependerá mucho de la agencia de publicidad en la que te encuentres, así como la experiencia que consideren que tengas, ya que, a mayor experiencia, mayor responsabilidad y, por supuesto, mejor paga.

De acuerdo a la Mesa editorial Merca 2.0 (2016) el salario promedio que percibe un *community manager* va de los \$7,000 a los \$14,000 mensuales, siendo mayor el porcentaje de recepción en hombres que en mujeres, tal como lo muestran en la siguiente imagen basada en una encuesta a 562 personas:

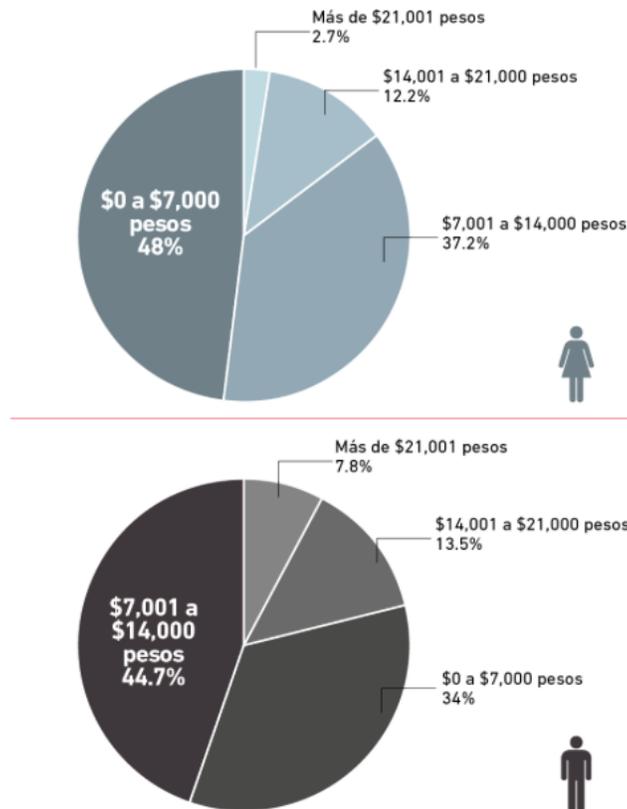


Figura 21. Porcentaje de sueldos de un Community Manager. En “Community Managers, ¿cuál es el sueldo promedio que perciben?” (2016). Recuperado de: <https://www.merca20.com/community-managers-sueldo-promedio-perciben/>

La mayoría de los *community manager* busca generar más ingresos de los que tiene en su contrato, por lo que acepta trabajos de *freelance* para otras marcas y hacerlo en su tiempo libre. Pero, ¿cómo saber cuánto cobrar como *freelance*?, esta pregunta puede ser muy complicada, pero esto es algo muy sencillo de saber, deberás considerar el sueldo que tienes, dividirlo entre las horas de trabajo y eso te dará un aproximado de cuánto deberás cobrar por hora, además de tomar en cuenta el trabajo que te pidan realizar.

En mi opinión para empezar a adentrarse al mundo de la publicidad sin tener tanta experiencia una excelente opción es iniciar como *community manager*, pues es de los trabajos más accesibles y sencillos que se realizan en un equipo de *social media* de una agencia de publicidad.

Si bien, es un trabajo muy entretenido también se puede aprender de los diferentes puestos que lo rodean ya que está en constante contacto con ellos o en ocasiones le toca hacer ese trabajo. Sin embargo, es un puesto en el que recomiendo no estancarse por muchos años, más allá de la paga, en ocasiones llega a ser muy monótono el llegar a una oficina a sentarse y responder las mismas dudas o conversaciones de la gente, por lo que recomiendo aprender durante el proceso la mayor cantidad posible de todo lo que se encuentra en una agencia, así como ser proactivo o tomar cursos para avanzar de puesto y poco a poco llegar más lejos de donde iniciaste para nunca dejar de crecer en la publicidad y poco a poco subir a distintos puestos, si lo que se desea es tener un mejor salario y experiencia.

Conclusiones

Después de realizar este trabajo y explicar detalladamente lo que hice a lo largo de estos 6 años como *community manager* puedo darme cuenta que el avance del mundo digital con las redes sociales es algo de suma importancia para nuestra vida diaria, ya que el fácil acceso que tenemos ha roto muchas barreras de espacio/tiempo facilitando la comunicación no sólo entre los usuarios, sino entre las empresas que están dentro de estas plataformas.

Es increíble cómo es que las marcas han sabido involucrarse en las redes sociales no sólo con el fin de aprovecharse del fácil acceso o comunicar los productos y servicios de una manera “económica”, sino que han aprovechado para acercarse a sus usuarios y conocerlos mejor en beneficio mutuo, ya que las marcas, al escuchar a los usuarios, tienen una mejor idea de qué es todo eso en lo que pueden mejorar, qué es lo que el usuario está buscando y, de alguna manera, solucionar los problemas o dificultades que puedan llegar a tener.

Más allá de la comunicación y conversaciones que se puedan tener en las redes sociales, confirmo con esta investigación que es una excelente manera que alguna marca o empresa tenga un mayor alcance y, en este caso, en México siendo una cantidad considerable los usuarios que hacen uso de estas redes. De acuerdo con *El Financiero*, Facebook cerró en 2015 con 61 millones de usuarios en el país, de los cuales 41 millones visitan la aplicación todos los días y, de acuerdo con El Universal, en México hay 35.3 millones de usuarios mensuales en *Twitter*. Me parece de gran importancia que las empresas y las marcas que quieran dar a conocer sus productos y servicios lo hagan a través de las redes sociales, pues es donde más invierten el tiempo los usuarios de internet en México.

Además de utilizar estas plataformas como publicidad, las marcas pueden acercarse a sus consumidores de una forma más humana para así brindarles la confianza que el consumidor necesita para que fácilmente pueda consumir lo que le ofrecen, sabiendo que tendrá ese “fácil” apoyo e “inmediato” de la marca.

El haber estado ya 6 años en el mundo de la publicidad como *community manager* me ha ayudado a entender cada vez más cómo es que las empresas se mueven en las redes sociales basándose en la opinión de las personas o en las estadísticas de las publicaciones y que lo más importante es escuchar al usuario y atenderlo de la mejor manera posible, tenga o no razón, para dejar el nombre de la marca en alto y evitar cualquier disgusto por parte de ellos.

Poco a poco fui dándome cuenta y entendiendo que el papel de un *community manager* no es sólo publicar y responder, sino que debe tener un poco de conocimiento de algunos de los puestos que se desempeñan en las agencias de publicidad, uno de ellos y el que me parece más importante es el de *analytics*, pues es importante estar informado de qué es lo que está pasando con el gestionamiento de las redes, si es que la manera en la que se está llevando es la correcta, si lo que estamos haciendo es lo mejor para llegar a los objetivos de la empresa, entre otras cosas.

Y algo más importante que conocer las estadísticas de las publicaciones hay algo muy importante que debemos tomar en cuenta antes de manejar cualquier red social que es el realizar una estrategia publicitaria que nos guíe y nos ayude a llegar a los mejores resultados y los más convenientes para lo que busca la marca.

Para realizar un buen trabajo en este puesto también es importante estar al pendiente de todo lo que nos rodea en el mundo digital, debemos estar actualizados con todo lo que acontece en las redes sociales y así aprovechar para subirnos a las tendencias que pueda haber en el día ya que de esta manera generamos una conversación más amistosa con nuestros seguidores, además de aumentar el *engagement* en las publicaciones.

Además de esto, se debe considerar el tipo de red social en la que queremos publicar, ya que las publicaciones no serán las mismas en *Facebook* o en *Twitter*, pues el formato que manejan no es el mismo, ni mucho menos el tipo de gente que las usa o la forma en la que interactúan en cada una.

De esta manera podemos ir adaptando poco a poco la empresa a lo que su cliente está pidiendo o busca de ella, porque como dice Merodio (2016a), que la tecnología ha modificado nuestro comportamiento y nuestra manera de comunicarnos y, por lo tanto, las expectativas y la manera en que las empresas deben hacerlo, por lo que son las empresas las que deben adaptarse a sus clientes y no al contrario.

Por eso es que el mismo puesto que he tenido en estos años lo he desempeñado de una forma distinta en cada agencia, además del cambio constante que he tenido en el manejo de las publicaciones con el cambio de las mismas redes sociales, lo que la marca ofrece o las necesidades de los usuarios.

Una vez investigado todo esto es cuando debemos preocuparnos por las respuestas que daremos a los usuarios, en donde debemos intentar resolverles hasta donde los límites nos lo permitan, de forma inmediata y satisfactoria para ellos, para siempre dejar una buena imagen de la marca para la que estamos trabajando, tomando en cuenta “¿cómo es que nos gustaría ser atendidos a nosotros mismos?”.

Más allá de las publicaciones orgánicas, una empresa debe invertir dinero en estas plataformas, para llegar a tener un mayor alcance y darse a conocer entre estos usuarios, así como algún producto o promoción en específico. Ya que con el simple hecho de estar en las redes sociales no nos asegura que la gente los vaya a ver o conozcan lo que les estén ofreciendo.

Aunque parezca irrelevante, es importante conocer cómo es que está distribuido un departamento de social media, ya que sabiendo cómo es que está conformado y el papel que desempeña cada uno de ellos es que podemos entender cuales son las actividades que nos corresponden o, en el mejor de los casos, poder realizar cualquier actividad de los demás integrantes para poco a poco ir subiendo de puesto y no quedarse siempre en el mismo lugar.

Mejía, J. (2017) define a un *community manager* como la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales de alguna empresa o marca. Estoy de acuerdo con esta definición, ya que nosotros como gestores de las redes sociales somos la cara y la voz de las empresas y debemos ser empáticos con los usuarios y seguidores. Pero, no sólo es la definición la que nos ayuda a conocer el papel del *community manager*, sino la práctica y la experiencia que adquirimos con los años.

Puedo decir con seguridad que yo no veo a las redes sociales de la misma manera como las veía antes de trabajar en este puesto, ni mucho menos tenía todo el conocimiento para poder llevar a cabo distintas acciones o conocer estas herramientas a profundidad para incluso poder manejarlas sin temor a los errores que se puedan tener o a saber solucionar de forma inmediata las complicaciones que se puedan presentar.

A mi parecer esto es algo importante a recalcar, ya que considero que más allá del conocimiento teórico que tenemos en la carrera, debe haber un mayor conocimiento práctico porque como pude comprobarlo en este trabajo, no es lo mismo leer lo que es un *community manager*, qué son las redes sociales, la cantidad de personas que las usan en México, la importancia de que las empresas estén en estas plataformas, el cómo está conformada una agencia de publicidad o el papel que desempeña cada puesto o todo lo que menciono a lo largo de este trabajo, que llevarlo a la práctica, porque por más que yo lea recomendaciones de cómo desempeñar un mejor papel como *community manager* no podré entenderlo realmente hasta que lo llevo a la práctica o me veo envuelto en un ambiente laboral relacionado con esto.

Referencias:

- Alberto. (2011). *Cuál es el tiempo ideal para que un video por internet sea más visto y capte la atención de tus potenciales clientes*. Recuperado de: <http://www.haganegocios.com/cual-es-el-tiempo-ideal-para-que-un-video-por-internet-sea-mas-visto-y-capte-la-atencion-de-tus-potenciales-clientes.html>
- *Anuncios con presentación*. (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-slideshow-ads#>
- *Anuncios con video*. (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-video-ads#>
- *Anuncios de colección*. (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-collection>
- *Anuncios de Facebook*. (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- *Anuncios por secuencia*. (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-carousel-ads#>
- *Aumenta las interacciones con los Tweets*. (2017). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/increase-tweet-engagements.html>
- *Aumenta tu tráfico a tu sitio web*. (2017). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/increase-website-traffic.html>

- *Breve historia de las redes sociales*. (2011, enero 31). Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Castells, M. (2011). *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado de: http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blg2_08.pdf
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
- *Consigue más seguidores en Twitter*. (2017). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/increase-twitter-followers.html>
- Díaz, C. (2010). Construcción de un nuevo mundo. *Contaduría Pública*, 38 (455). 25-27.
- Drummond, C. (2017). *La historia de Facebook, desde 2004 hasta hoy*. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/la-historia-de-facebook-desde-2004-hasta-hoy/>
- Facebook.com (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/>
- *Formatos de anuncios*. (2017). Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>
- Gallego, J. A. (2010). *Historia de las redes sociales: Friendster*. Recuperado de: <http://www.comunidadenlared.com/historia-de-las-redes-sociales-friendster/>

- Hernández, T. (2013). *La estrategia de comunicación en redes sociales para posicionamiento de una organización*. Tesis de licenciatura no publicada, FCPyS – UNAM, México.
- Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., Velasco, J. Y Acevedo, I. (2011). *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. [ebook]. Recuperado de: <https://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>
- Koenigsberger, G. (2014). *Los inicios de internet en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- *La historia de las redes sociales*. (2016). Recuperado de: <https://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>
- López García, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Servei de publicacions de la Universitat de València.
- Maldonado, M. (2016). *Facebook y sus 61 millones de usuarios en México*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Mejía Llano, J. (2017). *Qué es y qué no es un Community Manager: funciones y responsabilidades del Gestor de Comunidades*. Recuperado de: <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>

- Mendoza, I. (2013). *Historia de la comunicación digital*. Recuperado de: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-la-comunicacion-digital/>
- Merodio, J. (2010a). *Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Colombia: LID Editorial.
- Merodio, J. (2016b). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial.
- Merodio, J. (2016c). *10 Business Factors: con los que evitar la muerte de tu empresa*. Colombia: LID Editorial.
- Núñez, V. (2017). *Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Orihuela, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Orihuela/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales/links/575aa70708aed884620d86d9/Internet-la-hora-de-las-redes-sociales.pdf
- *Promociona tu app móvil*. (2017). Recuperado de: <https://business.twitter.com/es/advertising/campaign-types/promote-an-app.html>
- Ríos, V. (2017). Facebook supera los 2.000 millones de usuarios activos al mes. Recuperado de: <https://hipertextual.com/2017/06/facebook-supera-los-2-000-millones-de-usuarios-al-mes>

- Román, E. (2010). Generar Redes. *Contaduría Pública*, 38 (455). 18-19.
- Samsung México. (2017). *Facebook* [Fanpage]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/samsungmexico/>
- Samsung México. (2017). *Twitter* [Cuenta]. Recuperado de: <https://twitter.com/samsungmexico>
- Tamayo, J. (2017). *Hábitos de Usuarios de Internet en México 2017: Estudio de la Asociación de Internet de México*. Recuperado de: <https://webmarketingtips.mx/local/habitos-de-usuarios-en-mexico-2017-7-258/>
- Tubella Casadevall, I. y Alberich Pascual, J. (2012). *Comprender los Media en la sociedad de la información*. Barcelona: OUC.
- Twitter.com (2017). Recuperado de: <https://twitter.com>
- Twitter for business. (2016, junio 30). *Twitter Ads objective-based campaigns* [video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0kLFyGmhe5g>
- *Twitter tiene 35.3 millones de usuarios en México*. (2016, marzo 16) Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/negocios/2016/03/16/twitter-tiene-353-millones-de-usuarios-en-mexico>

- Universidad Nacional Autónoma de México. (2015). *Los inicios de Internet en México: una historia universitaria*. Recuperado de: <http://www.tic.unam.mx/noticias/2015/03/2015-03-06-inicios-de-internet.html>
- Zuckerberg, M. (2017). *Facebook* [Fanpage]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>