



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Manual de redes sociales en internet para el Banco Nacional
de Comercio Exterior S.N.C. (BANCOMEXT)

TESINA

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

Presenta:
ABRAHAM JACOB GARCÍA JIMÉNEZ

Asesor:
MTRO. IVÁN ALFREDO ISLAS FLORES

México D.F., mayo 2015



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.

Para mi madre y Sheshe.

Agradecimientos

A Dios. Gracias por permitirme estar aquí, por estar presente siempre en mi vida, por las bendiciones y dones que he recibido en forma de personas que me aman.

A mi madre a quien admiro por su esfuerzo y tenacidad. Gracias por siempre estar ahí para brindarme tu amor, formarme y darme las bases de una educación con valores. Te amo.

A mi abuelita por su fuerza y dedicación. Eres un modelo de vida por el valor al trabajo y tu constante entrega para todos. Sin la base de vida que me han otorgado tú, mi abuelo y mi madre no habría logrado lo que soy.

En general a toda mi familia por la bendición que es su presencia y su apoyo irrestricto. Los consejos y guías, de mis tíos, quienes siempre me han acogido como hijo suyo; la alegría y hermandad de mis primos y sobrinos, con quienes he sido cómplice y de quienes espero seguir aprendiendo. Soy afortunado de ser parte de su vida.

A mis amigos. El del Salesiano, los de la Facultad y los que se han sumado en la vida profesional. Espero seguir contado con la gracia de su amistad. Ustedes saben quienes son, los que se han preocupado por mí, tendido la mano y brindado su confianza. Infinitas gracias, además de mi lealtad total.

A Elsie, por su amor, motivación y paciencia. Gracias por caminar a mi lado sin importar la ruta, darme aliento y hacerme atender lo importante. Te amo, cielo.

A Iván. Mi amigo y asesor. Gracias por tus conocimientos, ideas y aportaciones para hacer de éste, un trabajo con estructura. Me siento muy honrado por tu amistad.

A Montse, por sumarme a su equipo. Gracias por la oportunidad para apuntalar una de mis metas profesionales.

Índice

Introducción.....	3
1. Análisis contextual y situacional.....	6
1.1. Internet en México.....	6
1.1.1. Datos sociodemográficos de los usuarios de internet en México	
1.1.2. Hábitos sobre el uso de internet en México	
1.2. Redes sociales.....	16
1.2.1. Redes sociales: una definición	
1.2.2. Características y funciones	
1.2.3. Ventajas de las redes sociales como plataformas de comunicación	
1.2.4. Redes sociales en México	
1.2.5. Principales redes sociales en México: Facebook, Twitter y YouTube.	
1.3. Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (Bancomext).....	31
1.3.1. Antecedentes	
1.3.2. Proceso de reestructuración al inicio del siglo XXI	
1.3.3. Actualidad y modelo de negocio	
2. Diagnóstico de las redes sociales de Bancomext.....	39
2.1. Metodología.....	39
2.2. Diagnóstico.....	41
2.2.1. Perfiles de redes sociales	
2.2.2. Contenido de las publicaciones	
2.2.2.1. Temática (sobre qué habla)	
2.2.2.2. Recursos digitales (qué elementos se ocupan)	
2.2.2.3. Línea editorial (tono de comunicación y momentos de publicación)	
2.2.2.4. Ejemplos de contenidos publicados	
2.2.3. Protocolo de respuesta	
2.2.4. Pautas publicitarias	
2.2.5. Métricas de desempeño (KPI's)	
3. Estrategia de redes sociales para Bancomext.....	61
3.1. Consideraciones iniciales.....	61

3.2. Estrategia.....	62
3.2.1. Objetivos de comunicación	
3.2.2. Audiencias	
3.2.3. Mensaje clave	
3.2.4. Ejes y líneas temáticas	
3.2.5. Canales de comunicación	
3.2.6. Etapas de ejecución	
3.2.7. Recursos humanos y económicos	
3.2.8. Métricas de desempeño	
3.2.9. Resultados esperados	
3.2.10. Calendarización	
4. Manual de redes sociales para Bancomext.....	74
Conclusiones.....	126
Bibliografía y otras fuentes de información.....	129

Introducción

Desde el acceso masivo a Internet a inicio de la década de 1990, la sociedad ha visto modificadas un sin fin de sus dinámicas sociales. Parte de esos cambios han alcanzado a la comunicación e interacción entre instituciones e individuos, tal y como lo señala Manuel Castells.¹ Durante la última década, internet ha sido la plataforma desde donde han emergido diferentes medios digitales, tal es el caso de las redes sociales. En México, cada vez es mayor la cantidad de personas que están presentes en las redes sociales, por ende, éstas adquieren una relevancia importante para las organizaciones.

Los medios digitales, del que las redes sociales forman parte, comprenden el abanico de medios de comunicación al que la ciudadanía tiene acceso en este siglo XXI, estos nuevos medios se suman a la prensa, radio y televisión, y forman el criterio y la opinión del individuo. Así pues, ya no sólo se trata de comunicar o tener presencia dentro de los canales tradicionales de comunicación, ahora, las instituciones tienen la oportunidad de establecer dinámicas de comunicación de forma directa, gracias a las redes sociales.

En concordancia a lo anterior, es positivo que las entidades gubernamentales tengan presencia en redes sociales, para ello es necesario que estos canales institucionales estén administrados bajo parámetros y lineamientos que favorezcan la comunicación y sean acordes con el resto de la estrategia de comunicación.

El objetivo del presente texto es generar un manual para gestionar las redes sociales institucionales del Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (Bancomext). Con una estrategia de comunicación en redes sociales, la institución tiene la posibilidad de convertirse en una fuente de información de interés, comprensible y oportuna para la ciudadanía.

Asimismo, en tanto que Bancomext tiene como meta financiar el comercio exterior mexicano es ideal que los contenidos sobre la labor de la institución se difundan ampliamente mediante todos los canales de comunicación, desde esta premisa la propuesta de un manual para las redes sociales adquiere relevancia.

Se ha elegido a dicha institución debido a que es una organización pública que, durante la presente administración federal, volvió a retomar sus actividades de forma separada a Nacional Financiera (Nafinsa). Esto permite evaluar los esfuerzos de comunicación digital durante el primer año y hacer una propuesta en función a ello.

¹ Manuel Castells. "El poder en la era de las redes sociales" en *Nexus*. Número 417. Septiembre, 2012. pp. 44-51.

El texto está dividido en cuatro grandes capítulos: análisis contextual y situacional, diagnóstico de las redes sociales de Bancomext, estrategia de redes sociales para la institución, y el manual de redes sociales.

A lo largo del primer apartado, se da un panorama general sobre tres grandes temas: 1) el internet en México, en donde se realiza un acercamiento al perfil sociodemográfico y hábitos de uso del internauta nacional; 2) redes sociales, se abordan las características y funciones de estas herramientas desde una perspectiva de la comunicación, a su vez, se refiere la relevancia de las redes sociales en el contexto nacional; y 3) Bancomext, se otorga información contextual de la organización y se resumen el modelo de negocio del Banco con base en sus objetivos actuales.

En el segundo capítulo, con base en información cuantitativa y cualitativa, se realiza un diagnóstico de las redes sociales de la institución. Se ponen de manifiesto las fortalezas y áreas de oportunidad de estos canales de comunicación. Los insumos de esta sección sirven de base para confeccionar una estrategia acorde.

En el tercer capítulo, se plantea la estrategia específica para las redes sociales de Bancomext. En ella, destacan el objetivo de comunicación, el mensaje clave, las métricas y los resultados que se deben de esperar después de la implementación. Cabe hacer énfasis en que esta propuesta es acorde a la estrategia general de comunicación del Banco.

En el cuarto y último apartado, se desarrolla el manual en donde se plantean lineamientos de comunicación digital para el manejo de las redes sociales de la institución, así como herramientas técnicas que permitan realizar la gestión y medición de estas plataformas. El manual se desarrolla como un texto autocontenido, por lo que funciona de manera independiente al resto de la tesina.

Finalmente, es importante notar que las redes sociales están en constante cambio y evolución, tan sólo hace cinco años, el panorama, herramientas y usos de estas plataformas digitales era completamente distinto a lo que ocurre hoy en día. Estos criterios, en los que el tiempo es responsable, deben tomarse en cuenta al momento de que el lector emprenda la revisión del presente material. Las referencias y aproximaciones a las redes sociales en esta tesina, están hechas con base en las últimas actualizaciones realizadas a lo largo del primer trimestre de 2015.

Espero el lector encuentre enriquecedora la presente propuesta para la administración de contenidos en redes sociales, la cual busca aportar recursos prácticos y concretos a las dinámicas de comunicación entre instituciones públicas y el ciudadano.

1. Análisis contextual y situacional

1.1 Internet en México

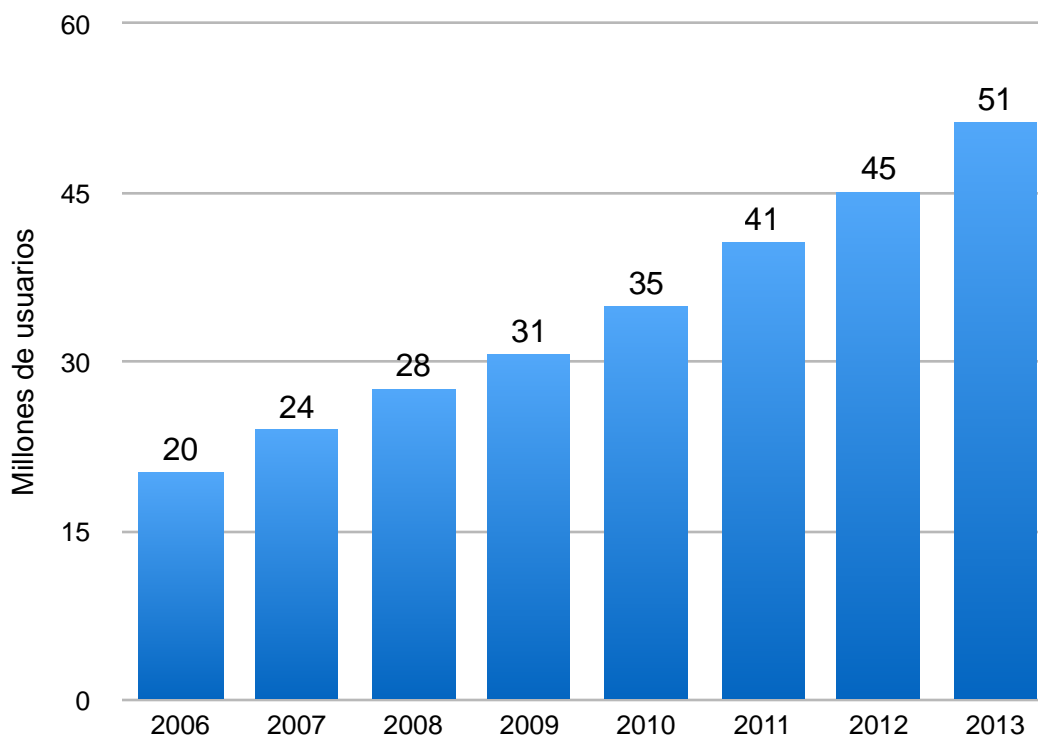
En el presente apartado se abordará la situación del internet en México, para tal propósito se ocupará la información cuantitativa más reciente publicada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y el World Internet Project, capítulo México (WIP, México). Dichos datos servirán para brindar un panorama del acceso a internet en México y un perfil sobre sus usuarios en el país.

1.1.1. Datos sociodemográficos de los usuarios de internet en México

Número de usuarios

Hacia finales de 2013, el Ifetel calculó en 51.2 millones² el número de usuarios con acceso a internet en México, esto es un aumento del 13% respecto a la cifra de 2012, en la que se contabilizaron 45.1 millones. Durante la última década, el acceso a Internet en el país se ha mantenido a la alza de forma constante, como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Número de usuarios de internet en México



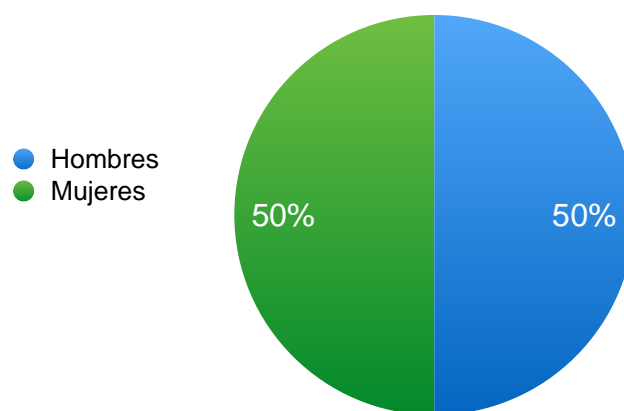
² Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). "Estudio de Hábitos del Internauta Mexicano 2014". Disponible en: <http://bit.ly/1ru4Ruk>

Como se infiere de la gráfica anterior, en los últimos tres años el número de usuarios con acceso a internet en México ha registrado un aumento de 5 millones, en promedio. De continuar la tendencia, el número estimado de mexicanos que usan internet superaría los 56 millones en 2014, esto quiere decir que alrededor del 47% del total de la población mexicana cuenta con acceso a internet³.

Por género

En cuanto a la relación por sexo, se muestra un acceso equitativo entre hombres y mujeres a la red, pues de los 51.2 millones de usuarios de internet en México, el 50% son mujeres y el 50% son hombres. (Tabla 2).

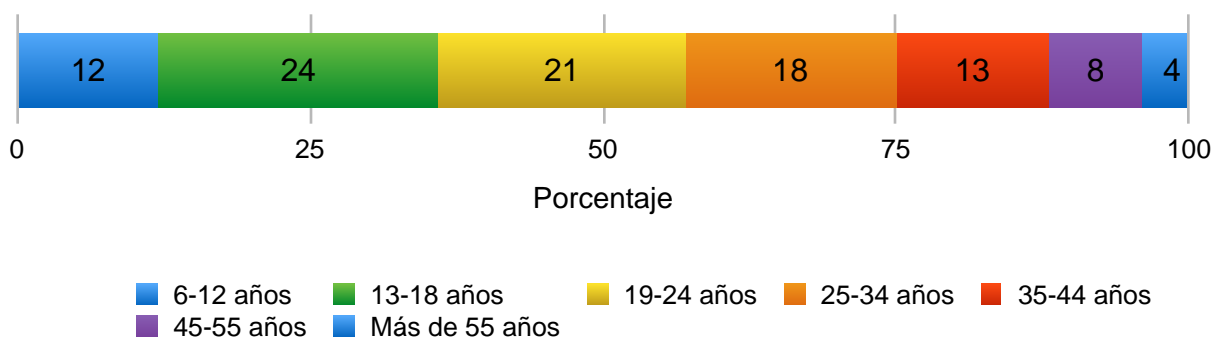
Tabla 2. Relación porcentual de usuarios de internet en México por género



Por rango de edad

Respecto al rango de edad, como lo constata la Tabla 3, el grupo de población mayoritario es el ubicado entre los 13 y 18 años, pues representa el 24%, es decir, 1 de cada 4 usuarios mexicanos es un adolescente. El segundo grupo mayoritario se ubica entre los 19 y 24 años de edad, y representa el 21%, le sigue el grupo de 25 a 34 años (18%), 35 a 44 años (13%), 6 a 12 años (12%), 45 a 55 años (8%) y los usuarios de más de 55 años (4%).

Tabla 3. Relación porcentual de usuarios de internet en México por rango de edad



Fuente: AMIPCI. Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014.

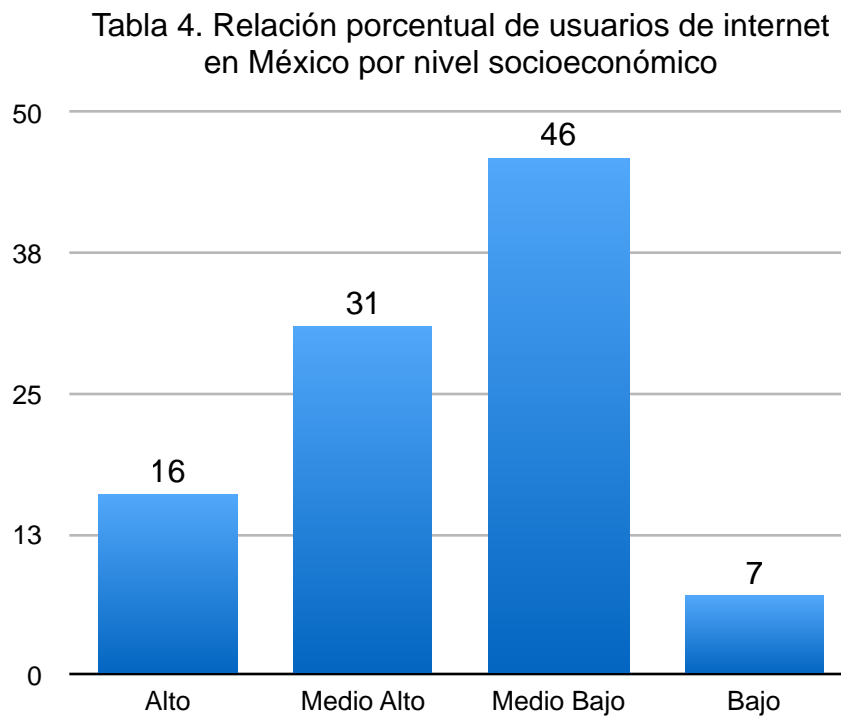
³ 120.2 millones de mexicanos estimados a julio 2014 por CIA Factobook.

Desde otra perspectiva, el 57% de los usuarios de internet en México tiene menos de 24 años, lo que refiere el potencial de la red de redes como medio de comunicación entre los jóvenes y las nuevas generaciones. Igualmente, si sumáramos los grupos de edad menores a 34 años, tendríamos que 3 de cada 4 internautas en el país están en ese rango de edad.

No obstante, del potencial de internet en México para los jóvenes, la mayor área de oportunidad de los próximos años es para la población mayor de 35 años, quienes actualmente representan el 25% de los usuarios mexicanos de internet, ya que se prevé que la penetración en esos rangos de edad aumente.

Por nivel socioeconómico (NSE)

La distribución porcentual de usuarios de internet en México, según su NSE, es la siguiente: nivel alto (16%), nivel medio alto (31%), nivel medio bajo (46%) y nivel bajo (7%). Estos datos muestran que el acceso a internet no está ampliamente vinculado al poder adquisitivo, así, al menos tres los niveles socioeconómicos tienen vías de acceso a internet, tal y como se puede observar en la Tabla 4.



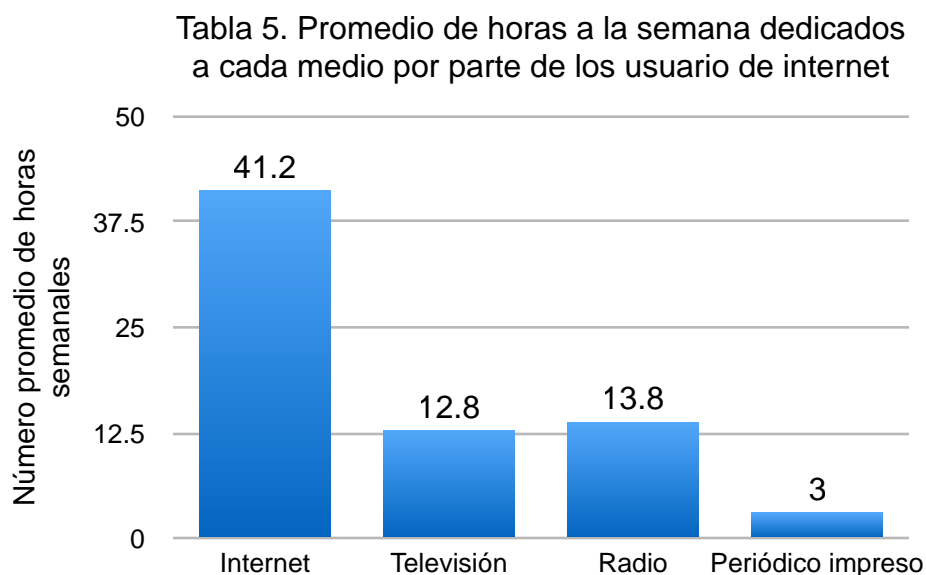
Fuente: AMIPCI. Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014.

1.1.2. Hábitos sobre el uso de internet en México

Número de horas promedio de conexión

5 horas y 36 minutos diarios es el tiempo promedio de conexión que realiza un internauta mexicano y cada año aumenta esa cantidad, de acuerdo con el “Estudio de Hábitos del Internauta Mexicano 2014”, publicado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). El tiempo promedio diario aumentó 26 minutos respecto al Estudio del 2013, y 2 horas 42 minutos durante el último lustro, lo que denota un mayor uso de internet año tras año.

Asimismo, los medios digitales ocupan una mayor cantidad del tiempo de los usuarios de internet frente a otros medios. De acuerdo con el “Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas” del World Internet Project, capítulo México (WIP, México), los usuarios mexicanos de internet le dedican un promedio de 41.2 horas a la semana a la red, esta cantidad es más de 3 veces el tiempo designado a otros medios como la radio o la televisión. (Tabla 5).



Fuente: WIP, México. Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.

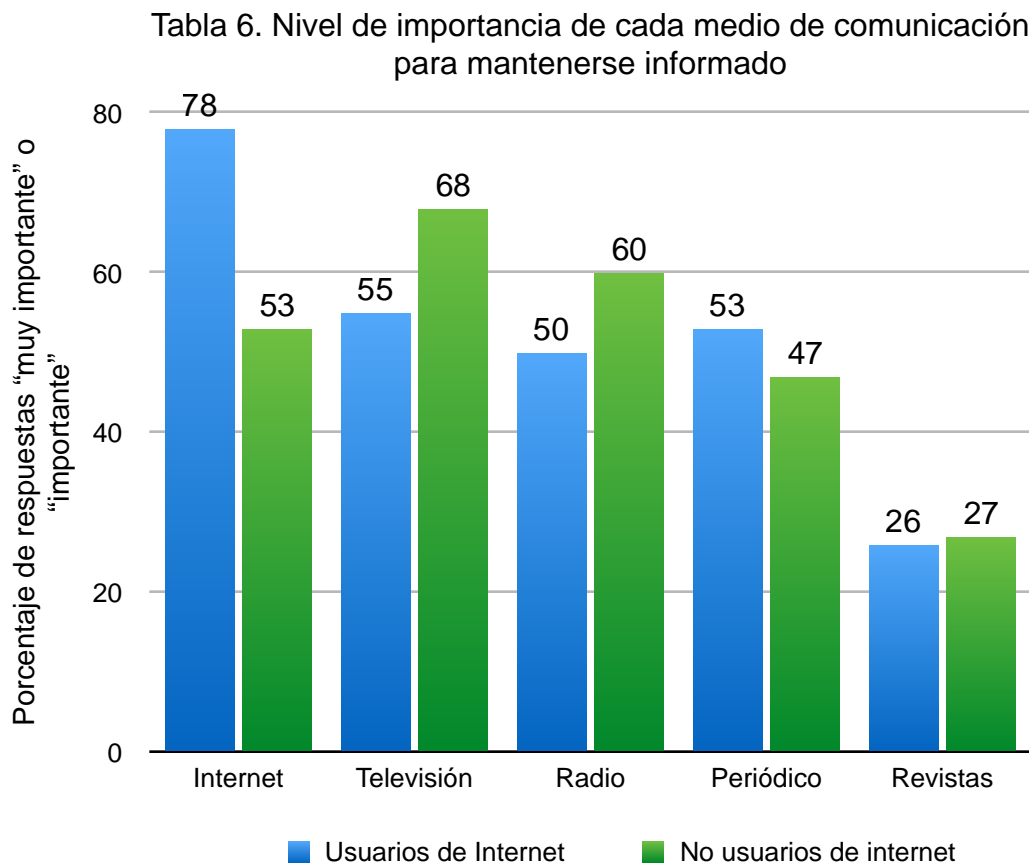
Nivel de importancia de internet para mantenerse informado

Entre los datos asociados al uso de los medios de comunicación, el referente al nivel de importancia que tiene cada medio para mantener informado al usuario, resulta de interés, pues permite cotejar el valor informativo que el usuario de internet y los no usuarios de internet le asignan a cada medio.

De acuerdo con el Estudio referido del WIP, el 78% de los internautas mexicanos refieren que internet es importante o muy importante para mantenerse informados, dentro del total de usuarios de la red, este porcentaje es el mayor de todos y es seguido por la televisión con 55%, periódicos impresos con 53%, la radio con 50% y las revistas con 26%. Para ponerlo en una sola oración: internet es el medio más significativo para informarse que ocupan los usuarios de la red.

Desde la perspectiva de los no usuarios, el 53% considera que internet es importante o muy importante para informarse, esto lo ubica no muy atrás de otros medios como la televisión o la radio, con 68% y 60%, respectivamente. Es decir, los propios no usuario de internet, consideran que la red de redes tiene un valor informativo, relativamente cercano a medios tradicionales como la radios y la televisión, y que supera en importancia a otros medios como los periódicos y las revistas.

En la Tabla 6, se observa la ponderación que otorgan los usuarios y no usuarios de internet a cada medio para informarse.



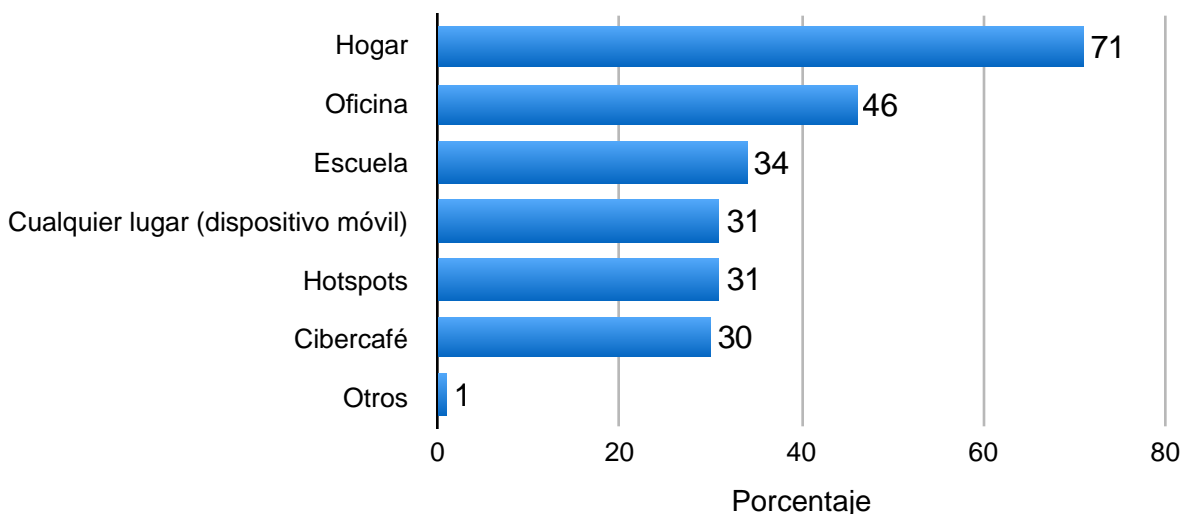
Fuente: WIP, México. Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.

Lugar de conexión

En cuanto al espacio desde donde los usuarios acceden a internet (Tabla 7), el hogar se mantiene como el principal punto, pues el 71% de los internautas navegan desde esta ubicación. En orden de importancia, le siguen el trabajo (46%), la escuela (34%), cualquier lugar desde dispositivo móvil (31%), hotspots (31%), cibercafé (30%) y otros (1%), de acuerdo al Estudio 2014 de la AMIPCI.

Se ha de notar que aunque es significativo el número de personas que ingresan a internet desde su hogar, aún existe un 29% de usuarios que no cuentan con dicha conexión. En ese sentido, la existencia de lugares públicos con acceso a internet (bibliotecas, cafeterías, restaurantes, parques, etc.) y cibercafé aún juegan un rol relevante para dotar de conexión a internet a millones de ciudadanos mexicanos.

Tabla 7. Lugares de acceso a internet



Fuente: AMIPCI. Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014.

Dispositivo de conexión

La computadora personal o de escritorio (PC) y la laptop siguen siendo los principales dispositivos que el usuario mexicano ocupa para conectarse a internet. Destaca que por primera vez, durante el estudio del 2014, la laptop se ubicó como el principal dispositivo para los internautas, al sumar un 59% de los usuarios, frente al 57% que ocupan una PC.

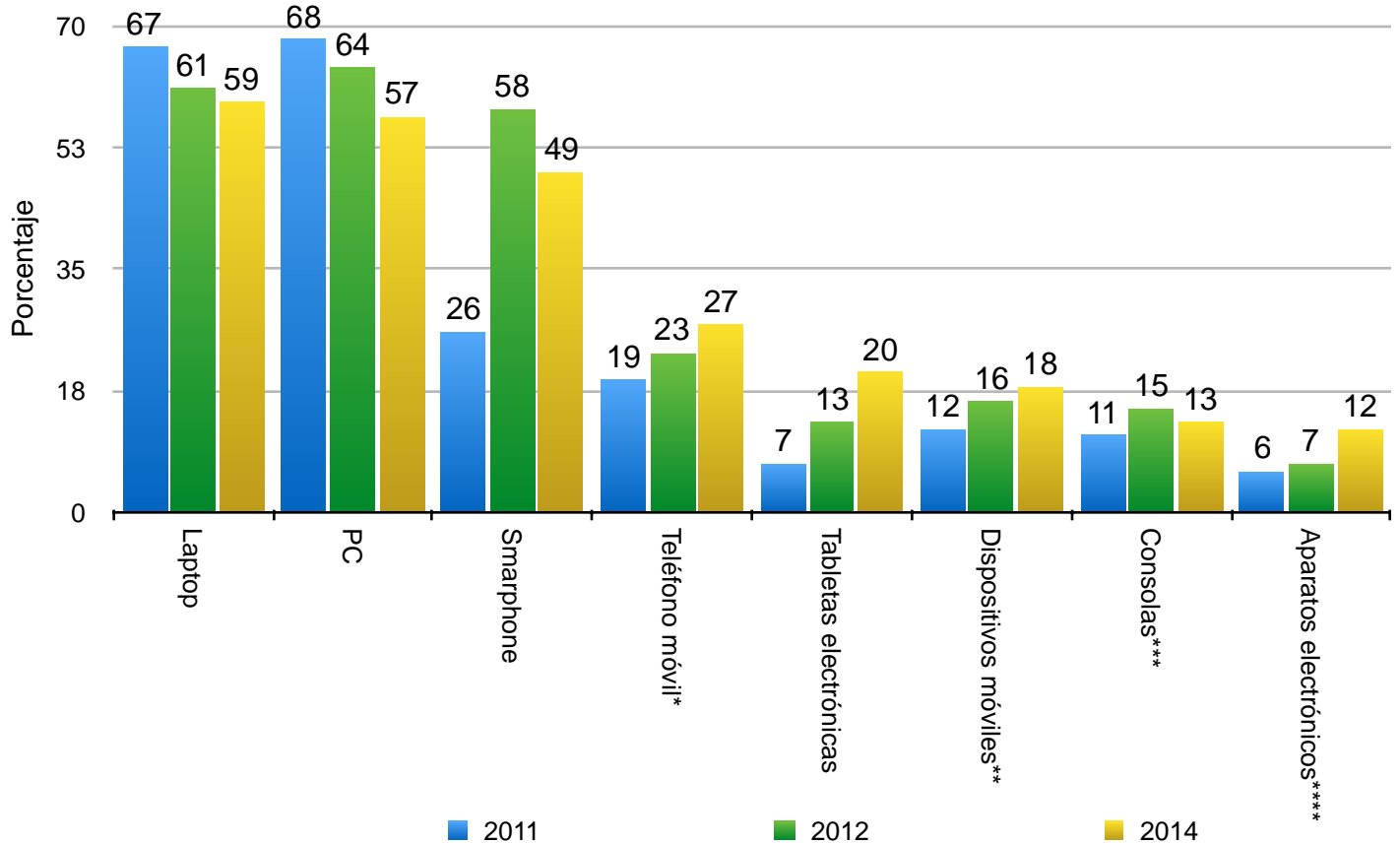
Asimismo, 1 de cada 2 usuarios de internet navegan desde su smartphone, esta cifra tuvo su principal crecimiento hace 3 años con la expansión comercial de dichos dispositivos. A su vez, la cantidad de personas que ocupan una tableta electrónica, para acceder a

internet, se ha prácticamente triplicado desde hace 3 años para alcanzar un 20%. Situación similar ha ocurrido con la conexión desde aparatos electrónicos, la cual se ha duplicado en ese mismo periodo; actualmente, 1 de cada 10 se conecta por ese medio.

Finalmente, el número de usuarios que ocupan un teléfono celular o dispositivos móviles para entrar a internet se ha incrementado ligeramente durante los últimos 3 años, al colocarse en 20 y 18%, respectivamente. En cuanto a la conexión mediante consolas, apenas 1 usuario de cada 10 accede por dicha vía, este dato se ha mantenido sin variación significativa durante el periodo.

La Tabla 8 compara el porcentaje de conexión por dispositivo en los últimos 3 años.

Tabla 8. Porcentaje de conexión por dispositivo



*Teléfono celular al que no se le pueden instalar aplicaciones

**Dispositivos móviles: Ipod, PSP, Nintendo DS, etc.

***Consolas: Wii, Play Station, Xbox, etc.

****Aparatos electrónicos: Televisor, teatro en casa, bou-ray, etc.

Elaboración Propia. Fuentes: AMIPCI. Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014, 2012 y 2011.

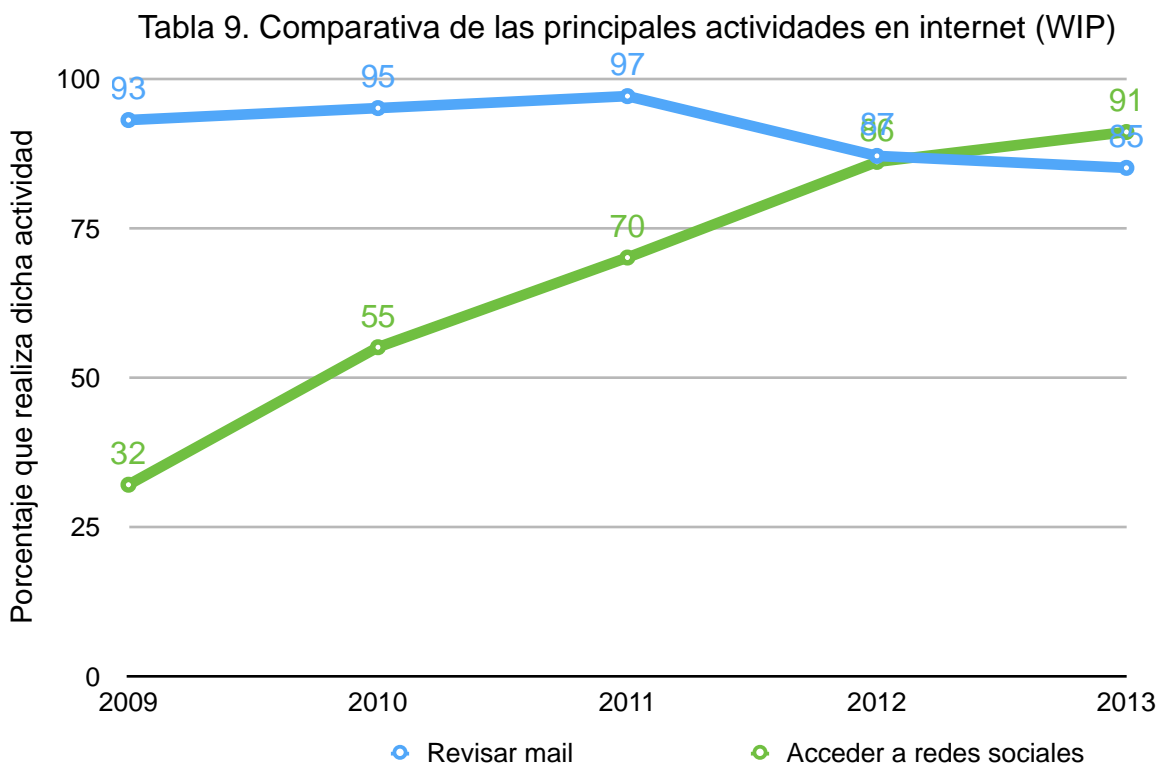
Usos y actividades en internet

Desde hace más de una década que se realizan los estudios de hábitos de los usuarios de internet, la principal actividad de los internautas mexicanos era enviar o recibir correos electrónicos, esto se debe a que el correo es el primer punto de interacción con la comunidad digital, asimismo la mayoría de las actividades digitales requieren de una cuenta de correo a la cual asociarse.

Según el Estudio 2013 del WIP México, las redes sociales son, actualmente, la principal actividad de los usuarios de internet en México. La interacción en dichas plataformas ha estado en constante crecimiento durante los últimos cinco años, muestra de ello es que el acceso a ellas se triplicó desde 2009, al pasar de 32% a 91% en el último año.

A la par de este crecimiento en el uso de las redes sociales, revisar el correo electrónico continúa perdiendo terreno, esto se debe a que su uso se asocia más a personas de una edad mayor, de acuerdo con el referido estudio del WIP.

En la Tabla 9, se muestra una comparativa anual de las principales actividades del usuario en internet, de acuerdo con la WIP.



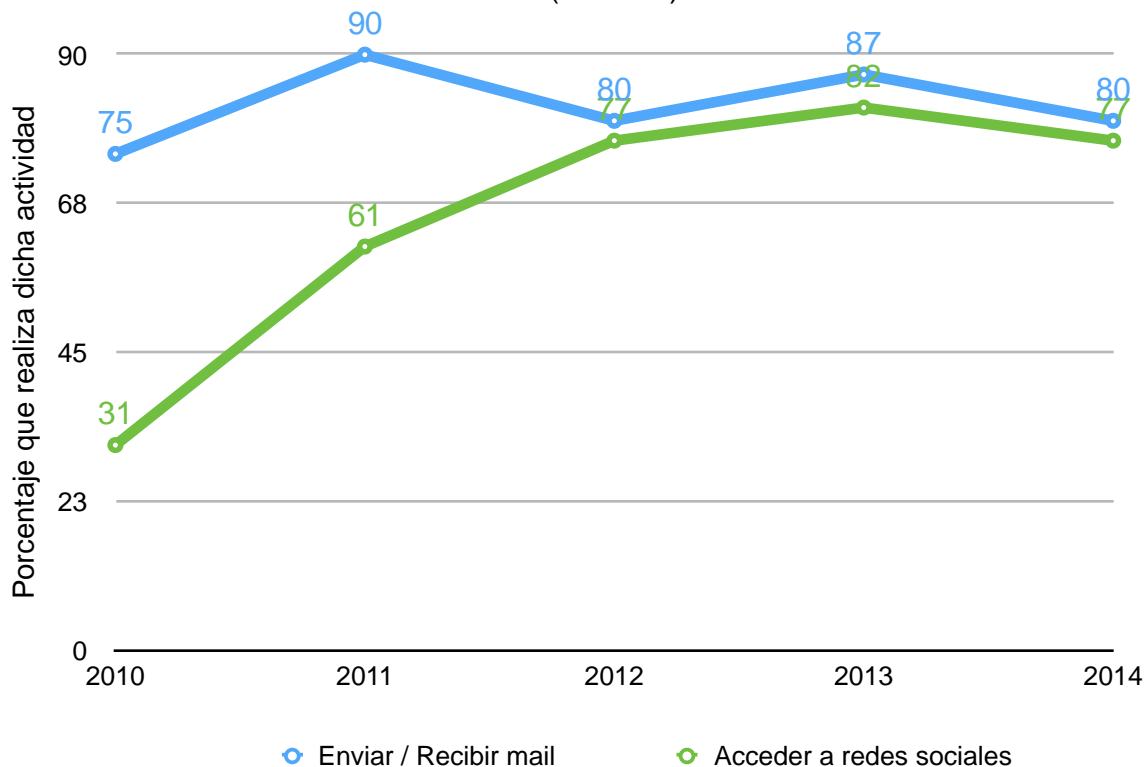
Fuente: WIP, México. Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas.

Para validar tal crecimiento de las redes sociales en el panorama del internauta mexicano, en el Estudio 2014 de la AMIPCI, el enviar/recibir correo electrónico y el acceder a redes sociales son la primera y la segunda actividad más comunes para los usuarios, con 80% y 77%, respectivamente.

Asimismo, al realizar la comparativa del Estudio de la AMIPCI de años anteriores se puede advertir que las redes sociales han aumentado su presencia dentro de los hábitos de los internautas mexicanos. Dicha tendencia positiva es consistente y reafirma los datos del Estudio 2013 del WIP, sobre el crecimiento de estos espacios en el contexto mexicano.

Bajo ese tenor, se puede afirmar que las redes sociales son cada vez más relevantes en las actividades de los usuarios de internet en México. En los últimos 5 años, las redes sociales han ganado terreno y están cada vez más presentes en los hábitos de los usuarios digitales, lo cual está ligado a la importancia de estas plataformas como canales de comunicación, tal y como se muestra en la comparativa anual de la Tabla 10.

Tabla 10. Comparativa de las principales actividades en internet (AMIPCI)



Elaboración propia. Fuentes: AMIPCI. Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014, 2013, 2012, 2011 y 2010.

Conclusiones

De la mano de este recuento cuantitativo sobre el perfil y los hábitos de los usuarios de internet en México se puede afirmar la importancia creciente que tienen las redes sociales en el panorama digital nacional. Las redes sociales han crecido durante los últimos tres años, y su relevancia cada día es mayor en el país. Asimismo, el hacer uso de estas plataformas digitales ya se coloca como una de las principales actividades para los internautas nacionales.

A la par de este crecimiento en redes sociales, el acceso y el uso de internet va en aumento dentro la sociedad mexicana. El número de internautas en México se mantiene de forma constante a la alza, durante el último año ingresaron a la red de redes al menos 5 millones de nuevos usuarios. Desde esta perspectiva, cada vez son más los connacionales que tienen la oportunidad de vincularse digitalmente, por lo que es relevante atender estos canales de comunicación.

La mayor parte de los usuarios mexicanos de internet son jóvenes (3 de cada 5 tienen menos de 24 años), por lo que las plataformas de comunicación digital son herramientas básicas para las generaciones actuales y las próximas. Estos canales de interacción tienen que aprovecharse desde hoy.

Los usuarios mexicanos de internet cada vez pasan más tiempo navegando en la red, inclusive, el tiempo dedicado a dicha actividad triplica al dedicado a medios tradicionales como la televisión o la radio. Allende de eso, internet es el principal medio de comunicación por el que se informan su usuarios.

Este compendio de datos, en conjunto, devela el creciente impacto e importancia de internet sobre la forma en que nos comunicamos, y por ende, en cómo nos relacionamos como sociedad.

1.2 Redes sociales

A lo largo de esta sección se delimitará de forma conceptual lo que se ha de entender como redes sociales; se abordarán sus principales características, funciones, ventajas y elementos a fin de brindar al lector una aproximación empírica y concreta sobre el tema.

En la parte final del presente apartado, se detallará la situación de las redes sociales en el contexto mexicano mediante el uso de información cuantitativa y se revisarán datos de las tres principales redes sociales en el país, esto con la finalidad de destacar la importancia de dichas plataformas digitales en el país.

1.2.1. Redes sociales: una definición

El componente social del ser humano es la característica que ha permitido la creación de redes sociales en la vida cotidiana desde hace varios miles de años. Desde que el ser humano ha vivido en comunidad, la creación de vínculos sociales es algo que siempre ha estado presente.

Las redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a agrupaciones de individuos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, además de que se organizan para potenciar sus recursos.⁴

Así pues, las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo.⁵ En la actualidad, al concepto de red social se le ha adicionado un nuevo significado derivado de los cambios en las plataformas de comunicación existentes en internet.

De forma general, la cultura digital hace referencia a las redes sociales como plataformas digitales en internet, en las que el usuario crea un perfil específico para dicha red social y a partir de ahí puede sostener dinámicas de comunicación e interactuar con otros usuarios de esa misma red.

⁴ Conclusiones de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires. Citado por Calderilla Dominguez, David. "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" en *Documentación de las Ciencias de la Información*. Volumen 33. España, 2010.

⁵ David Calderilla Dominguez. "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" en *Documentación de las Ciencias de la Información*. Volumen 33. España, 2010.

Estos espacios son conocidos académicamente como “redes sociales de Internet (RSI)” y se definen como una red de servicios basados en la Web que le permite a los individuos: 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado; 2) vincularse con una lista de usuarios con quienes se tiene alguna conexión; 3) ver e interactuar con dicha lista y con aquella de otras personas dentro de la red social.⁶

De acuerdo con Wellman y Gullian, al igual que las redes sociales no virtuales, aquellas que se sostienen sobre plataformas digitales estarían entregando compañía, apoyo social, información y sentido de pertenencia al individuo.⁷

A su vez, y desde la perspectiva de Cesar Rodríguez, las redes sociales son un espacio de socialización emergente donde actualmente se aprenden, cuestionan o confrontan las visiones del usuario sobre el mundo. Estas plataformas digitales tienen implicaciones tecnológicas que otorgan la posibilidad de: 1) conjuntar en espacio en la web diversos grupos de socialización del usuario (con personas conocidas o desconocidas); 2) producir y consumir información en múltiples formatos digitales; 3) ofrecer contacto o conectividad inmediata, sin importar la distancia física entre los usuarios; y 4) acceder a una inmensa cantidad de información mediante hipervínculos.⁸

Para fines prácticos, en el presente proyecto se ocupará el término “redes sociales” o “red social” para referirse a lo que se ha señalado como “redes sociales de internet”.

⁶ Brandon A. Brooks. *Socioeconomic Status Updates: College Students, Family SES, and Emergent Social Capital in Facebook Networks*. A thesis presented to the faculty of the College of Arts and Sciences of Ohio University. Disponible en: <http://bit.ly/1BQ5imh>

⁷ Barry Wellman. “Virtual Communities as communities: net surfers don’t ride alone”, en *Communities in Cyberspace*. Routledge. Londres, 1999. pp. 167-195. Citado por Raad, Ana María. “Comunidad emocional, comunidad virtual: estudio sobre las relaciones medidas por Internet.” en *Revista Mad*. No. 10. Departamento de Antropología, Universidad de Chile. Mayo, 2004. Disponible en: <http://bit.ly/1ImfYYG>.

⁸ César A. Rodríguez Cano. “Por una democracia auténtica...” *Comunicación en Red y Cultura Política: las protestas en Twitter durante las Elecciones Presidenciales de México en 2012*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. México, 2015. Disponible en: <http://bit.ly/1e2m34C>

1.2.2. Características y funciones

Al estar contextualizadas dentro de internet, las redes sociales adquieren preceptos y características de la web 2.0. En ese sentido, aspectos como la *inmediatez*, la *interactividad* y la *interconexión*⁹ son elementos que están presentes en ellas.

A pesar de que cada red social tiene una finalidad específica y diversas herramientas de funcionamiento que las diferencia entre sí, comparten las características mencionadas con anterioridad, pues al estar dentro de internet adquieren dichas cualidades.

A la par, y con base en dichas características, las redes sociales impulsan y fortalecen una serie de funciones que abonan al usuario, a la red social misma e, inclusive, a las dinámicas fuera del mundo digital. Dichas funciones son: *comunicación*, *comunidad* y *cooperación*.¹⁰ Estas funciones están presentes en todas las redes sociales, por lo que, al igual que las características, son dinámicas transversales a las redes.

Así pues, las características propias de las redes sociales (inmediatez, interacción, interconexión) facilitan al usuario establecer las dinámicas de comunicación, comunidad y cooperación con otros, y nutrir las funciones. En otras palabras, las funciones que desarrollan las redes sociales derivan de las capacidades que les otorgan sus propias características. El siguiente esquema (Tabla 11) representa gráficamente cómo las funciones de las redes sociales se basan en sus características inherentes en el marco de la web 2.0.

Tabla 11. Características y funciones de las redes sociales



⁹ Manuel Castells. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol 1. Sociedad Red. Ed. Siglo XXI. México, 2008.

¹⁰ Organización de Estados Americanos (OEA). *Guía de orientación sobre redes sociales de internet para posicionar la primera infancia*. Noviembre, 2009. Disponible en: <http://bit.ly/1zoZZIm>

La trascendencia de las redes sociales como plataformas de comunicación en la sociedad actual se debe a su inmediatez, interacción e interconexión, en gran medida. En estas características, es donde las redes encuentran su principal fortaleza y valor como plataforma de comunicación durante estos primeros años del siglo XXI.

Asimismo, cada red social maneja sus propios elementos, recursos digitales, ritmos de publicación y lenguaje discursivo. Sin embargo, sus características se complementan entre sí, por lo que difícilmente podrían concebirse en su forma actual sin alguna de ellas. A continuación se describen las características de las redes sociales a las que se ha hecho referencia:

Inmediatez

Se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de estar conectados en tiempo real a la red, esto significa que lo publicado por un usuario en redes sociales está disponible de forma inmediata para la comunidad digital. Esto se asocia a que una de las principales particularidades de internet es el acortar los procesos y tiempos de vinculación, en tanto que la transferencia de información se realiza de forma inmediata.

En redes sociales esta característica se hace evidente al compartir contenidos en segundos con otros usuarios de la red. La inmediatez estimula el intercambio de información en estas plataformas digitales al favorecer la recepción y respuesta de los mensajes, lo que a su vez facilita los procesos de comunicación y colaboración con otros.

Interacción

Es la oportunidad que tiene el usuario de realizar acciones con una causa y efecto en una plataforma hipertextual. Esta característica quizá sea la más trascendente dentro de la web 2.0, pues permite al internauta tener elementos dinámicos más allá del texto, como lo podrían ser: imágenes, audios, videos, etc. Así, al interactuar con dichos elementos, el usuario recibe una respuesta específica.

Los componentes interactivos en redes sociales responden a comandos previamente estipulados en la programación de la plataforma digital, por lo que están determinados a suceder de cierta forma. Son interactivos en tanto que el usuario realiza cierta acción y obtiene una reacción, por ejemplo, si la persona da click en un botón de Play dentro en

YouTube, se empezará a reproducir un video, o si ese usuario abre el hipervínculo asociado a una liga en Facebook o Twitter, éste desplegará el contenido al que se vincula.

Esta capacidad de interactuar con las red social permite un mejor involucramiento del usuario quien se convierte en un agente activo para el funcionamiento de la plataforma. Sin más, la interacción se refiere a la existencia de una respuesta al click que damos.

Interconexión

Se trata de la ubicuidad para estar conectados a internet producto de los diversos dispositivos, por lo que es la posibilidad que tiene el usuario para estar “en línea” todo el tiempo.

En la actualidad, la existencia de dispositivos móviles o gadgets y las redes de telecomunicaciones permiten al usuario tener una conectividad permanente a internet y por ende a redes sociales. A su vez, cada red social cuenta con aplicaciones especializadas para dispositivos con conexión a internet (computadoras, tabletas, smartphones, etc) por lo que la con conectividad a estas redes está garantizada.

Es por ello que la característica de interconexión, sumada a la inmediatez, facilita los procesos de comunicación, colaboración y comunidad, ya que los usuarios tienen la oportunidad de entablar relaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar en tiempo real mediante las redes sociales.

Como se ha señalado, las características de inmediatez, interacción e interconexión de las redes sociales tienen un impacto en la forma en que sus usuarios se relacionan. Por ende, las funciones de comunicación, comunidad y colaboración de las redes sociales son nutridas por dichas características, y se retroalimentan entre sí para favorecer los procesos y dinámicas de los usuario dentro de las redes. A continuación se abordan las tres funciones entorno a estas plataformas digitales:

Comunicación

Comunicar es poner en común información entre dos individuos. Las redes sociales son una herramienta excelente para lograr dicho cometido, pues transmiten la contenidos entre emisores y receptores de forma directa y con diversas herramientas multimedia que favorecen su consumo y su comprensión. Lo anterior, tiene un gran valor, ya que permite la comunicación directa de miles de usuarios con el solo registro en la red social.

Sin embargo, más allá de ser un medio de comunicación más para la sociedad, el enorme potencial de las redes sociales radica en su carácter de comunicación horizontal, es decir, el receptor de un mensaje se convierte de forma inmediata en el emisor de la información, lo que permite las respuestas, interacción, retroalimentación ,y en el mejor de los casos, el diálogo con el resto de los usuarios.

En ese sentido, las redes sociales permiten el intercambio de información desde una perspectiva de pares entre usuarios, pues cada individuo tiene las mismas herramientas de interacción.

Las redes sociales vuelven al individuo un actor que emite mensajes, esto es un cambio de paradigma, si se compara con la perspectiva de medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa), en los que el usuario es un agente pasivo en la recepción de mensajes, con limitadas posibilidades de retroalimentación con el emisor.

Las redes sociales afirman al internauta como emisor, ésta es una de las principales razones entorno al éxito de estas plataformas digitales, ya que permite al usuario socializar información relevante para él dentro de una comunidad, favoreciendo una comunicación horizontal sobre una comunicación unidireccional o jerárquica.

La principal ventaja de la estructura de las redes sociales es la generación de una interacción entre los usuarios. Esto posibilita que todos estén al mismo nivel, y que cualquier miembro pueda convertirse en emisor y producir sus propios contenidos, además de permitir una relación con personas de diferentes sectores y países.

El emisor y el receptor tienen la oportunidad de gestar una comunicación inmediata sin importar la distancia geográfica o el dispositivo. Con la posibilidad de respuesta que tienen estas plataformas digitales, el receptor de un mensaje puede convertirse en emisor. Así se ve fortalecida la función de comunicación de redes sociales por las características de inmediatez, interactividad e interconexión.

Comunidad

En redes sociales, el grupo de “seguidores”, “amigos” o “suscriptores” de un perfil no es un grupo aleatorio de personas, sino un conjunto de individuos con características e intereses similares que se acercan mediante la interacción entre sí.

En estas plataformas es común la creación de grupos o comunidades entorno temas específicos. Al igual que en el mundo no virtual, tienden a formarse grupos de personas con

características afines o intereses comunes, los cuales pueden ser tan variados como los gustos de un individuo.

En ese sentido, una persona puede formar parte de grupos o comunidades digitales dentro de una misma red social, por ejemplo, un usuario de Twitter puede publicar sobre los problemas sociales de su localidad, a la vez que participa con un *hashtag* en un círculo de lectura y da seguimiento a las noticias entorno al último concierto de su grupo de musical favorito.

En todos y cada uno de esos intereses, el internauta puede entrar en contacto con más usuarios (conocidos previamente o no), quienes a su vez harán lo mismo con otros; con estas interacciones es que se forman *de facto* las comunidades digitales. En otras palabras, de estas relaciones entre usuarios es que las redes sociales se construyen como redes descentralizadas.

Igualmente, es importante considerar que el valor de las redes sociales radica en el número de usuarios que dentro de ella se encuentren, pues cada usuario genera valor para la comunidad, lo que aumenta con la suma de usuarios, tal como lo establece la Ley de Metcalfe.¹¹ Así, entre más usuarios tengan un red mayor será su valor.

Por último, al igual que en cualquier conjunto de personas, los usuarios de redes sociales comparten valores, normas y un lenguaje determinados por cada comunidad. El sentido de pertenencia e identidad social funcionan al igual que como lo haría cualquier otro grupo de personas. Es por ello que las redes cumplen diferentes necesidades de asociación, como la información, el acompañamiento, el apoyo, la aceptación, entre otros.

Cooperación

Al momento en que los usuarios de redes sociales se comunican de forma constante, se genera una comunidad o grupo, la cual ayuda a que los miembros realicen actividades conjuntamente, ya sea en el mundo digital o fuera de él. Este proceso de colaboración premeditado o incidental es lo que otorga a las redes sociales su función de cooperación.

Las redes facilitan a cada individuo realizar varias acciones: informarse sobre las afectaciones viales, crear un grupo para compartir lecturas de interés, publicar horarios de entrenamiento, subir un tutorial en video, crear una lista de canciones favoritas, revisar la

¹¹ Ward Hanson. *Principios de mercadotecnia en Internet*. Thompson. México, 2001. p. 63.

reseña de otro usuario sobre tal producto o servicio, o ver una película. Estas actividades son posibles gracias a que un usuario genera o comparte contenidos que para otros son de relevancia, de esta forma, es que la red se vuelve un espacio colaborativo para todos, en donde cada uno puede contribuir para otros.

Así es como las redes sociales se erigen como plataformas que brindan un servicio. El contenido que cada usuario aporta a ellas determina el valor de la red, como se refiere en la función de comunidad, de ahí la importancia de la participación de los usuarios en las redes para hacer de ellas mejores herramientas.

A su vez, la cooperación en medios digitales puede sobresalir y trascender fuera del mundo digital. Cada vez son más las ocasiones en las que lo que ocurre dentro de las redes sociales tiene un impacto fuera de internet, desde la organización de una reunión entre amigos hasta situaciones colectivas que modifican las políticas públicas entorno a la red de redes, como sucedió con el movimiento #InternetNecesario¹². Estos son ejemplos en donde la interacción y la vinculación de los usuarios dentro las redes sociales permiten realizar actividades de cooperación, organizadas entre una comunidad de forma eficiente y eficaz.

En las características y funciones, que se han revisado, radica el éxito de las redes sociales: modificar las pautas de interacción entre los usuarios, quienes ahora tienen la posibilidad de comunicarse, generar una comunidad y organizarse entorno a un objetivo que les permite colaborar y cooperar entre ellos. Esto se puede hacer en cualquier momento, desde cualquier lugar, varios individuos desde múltiples dispositivos, en tiempo real... estas plataformas digitales cambian el paradigma entorno a cómo nos relacionamos, para hacer más eficiente el proceso de comunicación, otorgándonos posibilidades no vistas anteriormente de comunicación y vinculación entre nosotros.

1.2.3. Ventajas de las redes sociales como plataformas de comunicación

Hasta este momento, en la presente sección hemos definido lo que debemos de entender por redes sociales, asimismo, se han comentado sus características como herramientas de comunicación asociadas a la web 2.0, así como sus funciones para el usuario y la comunidad que las utiliza.

¹² Ricardo Zamora. "Internet necesario: crónica de un pequeño gran cambio" en Vega, Ana Francisca; Merino, José. *Ciudadanos MX: Twitter y el cambio político en México*. México, De Bolsillo, 2010. pp. 41-62.

A continuación, a manera de resumen, y con base en sus características y funciones se plantean las principales ventajas que tienen las redes sociales como plataforma de comunicación entre usuarios.

1. *Retroalimentación.* El carácter de comunicación horizontal permite que los usuarios dentro de las redes entablen procesos en los que el emisor y el receptor intercambian información, por lo que el segundo puede convertirse en emisor y repetir este ciclo de forma constante e indefinida.
2. *Comunicación en tiempo real.* El avance tecnológico del que hacen uso las redes sociales posibilita que el proceso de comunicación pueda llevarse a cabo en tiempo real, lo que favorece el intercambio de información de forma inmediata.
3. *Supresión de las barreras geográficas.* Al igual que el punto anterior, las innovaciones tecnológicas permiten al individuo estar conectado a redes sociales desde cualquier punto geográfico con conexión a internet, por ello, la distancia geográfica entre usuarios para entablar un proceso de comunicación se elimina. En estricto sentido, la principal barrera para comunicarse en redes sociales es el idioma.
4. *Contacto con grupo de personas conocidas.* Estas plataformas digitales permiten al usuario extender las relaciones interpersonales, de grupo o institucionales que posee fuera del mundo digital. Es través de la conexión entre individuos que las redes sociales adquieren un valor de red, al crear grupos y nodos mediante los cuales se disemina la información y se crean relaciones.
5. *Contacto con grupo de personas desconocidas.* Una de las mayores fortalezas de las redes es la oportunidad de contactar con usuarios desconocidos fuera del mundo digital. En ese sentido, se permite el intercambio de información y la interacción entre individuos sin un contacto previo, de forma sencilla y práctica. La oportunidad de crear nodos y comunidades digitales donde la información se genera y comparte entre personas que no se conocen entre sí, es parte de las grandes ventajas que tienen las redes sociales como una plataforma de comunicación.
6. *Contenidos concretos.* La información que se comparte en redes sociales en general es breve y concisa, eso permite que el usuario tenga una perspectiva inicial sobre el contenido, lo cual es una ventaja debido a la enorme cantidad de insumos que se tienen dentro del mundo digital.

7. *Contenido bajo demanda.* Cada usuario ve dentro de redes sociales un flujo de información procedente de otras personas que él mismo ha preseleccionado. De esta forma, es el mismo individuo quien decide de qué fuentes recibir la información y en qué momentos. Además de que él puede revisar contenidos de otros usuarios (preseleccionados o no) para profundizar y dedicar el tiempo que considere necesario.

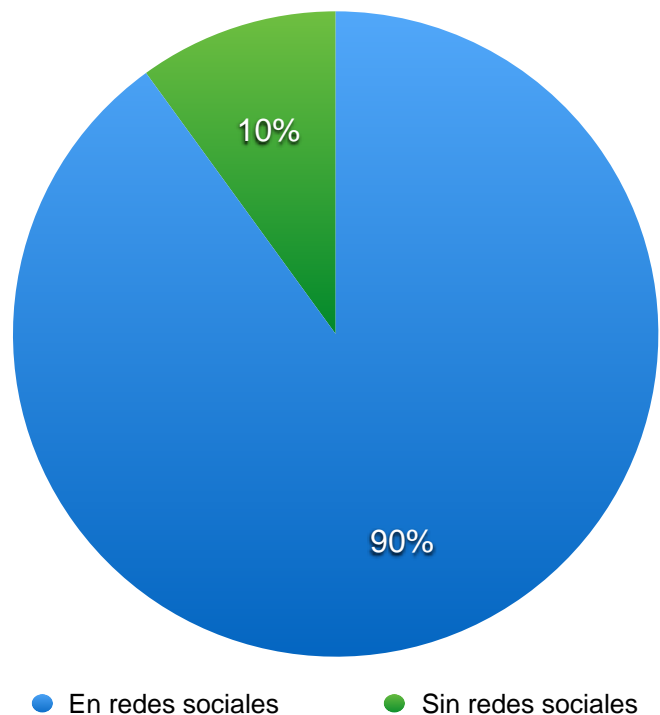
Finalmente, si bien las redes sociales ofrecen ventajas en el proceso de comunicación frente a los medios, no son la panacea. No está demás mencionar que estas plataformas digitales también tienen limitantes como: ser espacios efímeros, un carácter concreto y pueden generar una sobre carga de información en la audiencia al presentar múltiples opciones de contenidos, entre otros.

1.2.4. Redes sociales en México

Las redes sociales han crecido a la par de la adopción de internet por parte de la sociedad mexicana. Durante los últimos cinco años, estas plataformas digitales han ido aumentando su presencia en el mercado nacional, así lo muestran las gráficas sobre los usos y actividades de los usuarios mexicanos en internet, publicadas en el primer capítulo del presente trabajo, en las que se observa claramente cómo las redes sociales han cobrado una gran importancia entre las actividades que los internautas mexicanos realizan.

En la actualidad, nueve de cada diez usuarios de internet en México se encuentran inscritos en al menos una red social, es decir, el 90% de las personas que acceden a internet en el país tienen una cuenta en redes sociales.¹³

Relación de internautas en México inscritos en al menos una red social



¹³ AMIPCI. *Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*. AMIPCI, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru4Ruk>

El nivel de penetración que tienen las redes sociales en los internautas mexicanos es casi total y va en aumento, de ahí que cada vez más usuarios de todas las edades y niveles socioeconómicos estén presentes en ellas.

El acceso a estas plataformas digitales no es un evento que se circunscriba a jóvenes o a los niveles económicos altos, como podría haber sido al inicio de la era de internet. Ahora, la tendencia es que más usuarios de internet estén inscritos dentro estas plataformas digitales sin importar su edad, género o poder adquisitivo.

Bajo ese tenor, es de vital importancia que las instituciones de todos los sectores cuenten con canales de redes sociales que brinden información de interés y utilidad a los ciudadanos, de esta forma, se facilita el acceso a la información y aumenta el número de audiencia a la que se disponen los mensajes.

Asimismo, las redes sociales cada vez son un mayor referente en la búsqueda de información en internet, es decir, el internauta nacional las ocupa, de forma más constante, como centros de información o motores de búsqueda desde los cuales obtiene insumos. De acuerdo con datos de la AMIPCI, las redes son las fuentes más utilizadas por los internautas para obtener información, sólo detrás de los buscadores.¹⁴

En cuanto al perfil de los usuarios mexicanos, la antigüedad promedio en el uso de redes sociales es de 4 años, por lo que el hábito de utilizar estas plataformas es algo que comienza a ser cada vez más frecuente en el internauta del país. Asimismo, la principal actividad que realizan los usuarios en estos canales es el “comunicarse con amigos”.¹⁵

Si bien, como se refiere en el dato anterior, las redes son más usadas para estar en contacto con familiares, amigos y conocidos, también son relevantes repositorios de contenidos. El fenómeno de buscar información vía las redes es visible, actualmente resulta muy común que los usuarios se hagan de referencias sobre productos o servicios con base en las publicaciones de otras personas en redes sociales.

Esto mismo se aplica a las instituciones o empresas, pues los usuarios de estas plataformas comentan, critican o apoyan a las organizaciones y esta información sirve de

¹⁴ AMIPCI. *Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*. AMIPCI, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru4Ruk>

¹⁵ AMIPCI. *Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*. AMIPCI, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru4Ruk>

insumo para que otros usuarios puedan formularse su propio juicio al respecto, este fenómeno dentro del mundo digital recibe el nombre de *Zero Moment of Truth* (ZMOT).

A lo anterior, sobre cómo el usuario nacional ocupa las redes sociales como herramienta para la búsqueda de información, habría que sumarle un dato asociado a la credibilidad de la información en internet, pues el 42% de los internautas mexicanos confían en aquello que está dentro de internet, de acuerdo con un estudio de WIP¹⁶. Este porcentaje viene a hacer evidente que una cantidad considerable de personas se muestran receptivas a la información que pueden encontrar en línea.

Ahora bien, el 45% de los usuarios de internet en México siguen a una marca a través de redes sociales. Las principales razones para hacerlo son: mantenerse actualizado, obtener descuentos, promociones o información relevante sobre ésta.¹⁷ Así es como hace sentido el generar contenido de interés en los perfiles de redes sociales de las instituciones, pues con contenidos actuales, relevantes y útiles es como se genera un mejor *engagement* entre la organización y sus audiencias.

Por último, el tiempo promedio mensual que un internautas mexicano pasa en redes sociales es de 4.7 horas.¹⁸ Una cifra que se muestra a la alza debido al carácter interactivo y de valor que ofrecen las redes sociales al usuario.

1.2.5. Principales redes sociales en México: Facebook, Twitter y YouTube

De forma específica, la red social de referencia en nuestro país sigue siendo Facebook, seguida de Twitter y YouTube, por porcentaje de penetración de usuarios de internet mexicanos inscritos en ellas.¹⁹

En México, Facebook cuenta con más de 51 millones de usuarios, de acuerdo con datos proporcionados por la propia empresa en mayo de 2014.²⁰ De este número, 31

¹⁶ WIP, México. Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. WIP, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1G5iSBx>

¹⁷ *Idem*.

¹⁸ ComScore. *Futuro Digital México 2014*. Disponible en: <http://bit.ly/17Jj4ut>

¹⁹ AMIPCI. *Estudio de Marketing digital y social media*. AMIPCI, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru5nJ2>

²⁰ Francisco Rubio Egea. "51 millones de mexicanos ya están en Facebook" en *CNN Expansión*. 27 de mayo de 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1wQHtEb>

millones se conectan de forma diaria, lo que denota el carácter cotidiano y la relevancia que tienen las redes sociales para el internautas nacional.

Igualmente, es interesante observar que 25 millones de usuarios se conectan de forma diaria desde su celular a Facebook, esto viene a corroborar la tendencia de un mayor uso de los móviles dentro de los internautas nacionales. En tanto, a nivel América Latina, México es el segundo país en cuanto a número de usuarios en Facebook, sólo detrás de Brasil.

Para el caso de Twitter en México, el número de usuarios activos hacia 2012 fue de 11.7 millones, el término “usuarios activos” sirve para referirse a cuentas que han tenido alguna interacción durante el último mes; es por ello que si bien la cifra de usuarios de Twitter registrados en México es mayor, el número de usuarios activos refleja la cantidad real de personas con interacción reciente.

Twitter es la segunda red social con mayor penetración en el país al alcanzar al 92% de los usuarios de internet, aunque el número de visitantes únicos es apenas mayor a 3 millones de usuarios.²¹ Si bien las visitas únicas son pocas frente a las otras redes sociales, la relevancia de Twitter se concentra en su comunicación inmediata entre redes y su capacidad de organización, comunicación e interacción entre usuarios sin la necesidad de establecer una relación previa entre ellos. Estos elementos son los que han permitido la trascendencia de Twitter en otros medios, más allá de los digitales.

En cuanto a YouTube, 80% de los internautas mexicanos están inscritos en esta red social, la cual solo es superada por Facebook y Twitter.²² Durante 2014, YouTube alcanzó los 18.3 millones de visitas únicas desde México, asimismo, 20 millones de sus *viewers* únicos son usuarios mexicanos.²³

En la Tabla 13, se muestra una gráfica comparativa con aspectos cuantitativos de las principales redes sociales en México. Se refieren datos sobre los millones de usuarios, millones de visitas únicas, porcentaje de alcance y el porcentaje de preferencia para Facebook, YouTube y Twitter. Se observa que Facebook encabeza de los cuatros rubros,

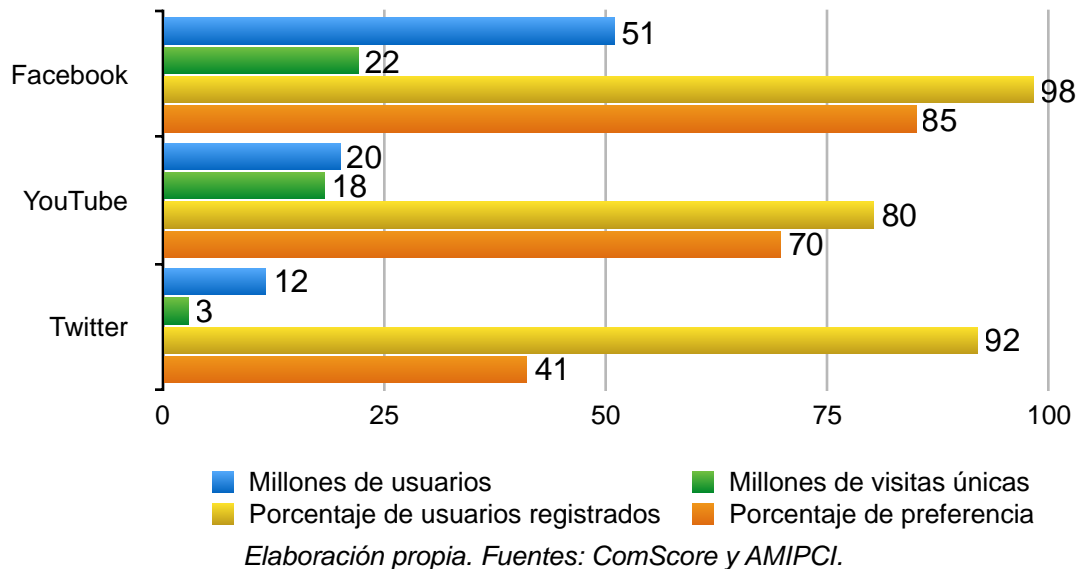
²¹ ComScore. *Futuro Digital México 2014*. Disponible en: <http://bit.ly/17Jj4ut>

²² Julio Sánchez Onofre. “Usuarios de redes sociales en México son móviles” en *El Economista*. 10 de octubre de 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1E5wHPi>

²³ ComScore. *Futuro Digital México 2014*. Disponible en: <http://bit.ly/17Jj4ut>

esto reafirma a la plataforma como la más relevante en el contexto nacional; a su vez, YouTube tiene una mayor cantidad de usuarios, visitas únicas y preferencia frente a Twitter, pero un porcentaje de alcance menor frente a esta plataforma.

Tabla 13. Métricas de las principales redes sociales en México



Elegir las tres redes sociales mencionadas (Facebook, Twitter, YouTube) no es un aspecto fortuito, ya que las tres plataformas son las redes sociales con mayor alcance y referencia entre los internautas mexicanos. En conjunto con la página de internet de una organización, estas redes sociales son los principales canales de interacción entre el usuario y cualquier institución. Además, estas tres redes sociales son las preferidas por los internautas nacionales, esto queda en evidencia en la encuesta de *social media* realizada por la AMIPCI, según los datos, Facebook (84.9%), Twitter (69.8%) y YouTube (41.2%) son las redes sociales favoritas en México.²⁴

Asimismo, el hecho de abordar estas tres redes está relacionado al uso que Bancomext hace de ellas. Dentro de la comunicación digital del Banco, Facebook, Twitter y YouTube son las redes sociales que la institución ocupa para estar en comunicación con sus usuarios. Estos elementos se revisarán a detalle dentro del segundo capítulo de este texto.

²⁴ AMIPCI. *Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014*. Disponible en: <http://bit.ly/1ru5nJ2>

Conclusiones

Las redes sociales son un elemento relevante de comunicación e interacción en el panorama digital de México. En el caso nacional, las redes sociales han permeado y tienen un alcance que abarca casi la totalidad de los internautas mexicanos, así lo muestran los datos, el 90% están presentes en redes sociales y una gran parte de ellos participa activamente en estas plataformas digitales de comunicación.

Desde una perspectiva conceptual, las redes sociales cumplen funciones de comunicación, cooperación y comunidad entre sus usuarios; éstas están estrechamente vinculadas a las cualidades que la web 2.0 otorga a las redes sociales como la inmediatez, la interactividad y la interconexión.

A su vez, las redes sociales se utilizan como herramientas de búsqueda de información, que permiten al usuario conocer la perspectiva de otros sobre los productos, servicios o instituciones. Estos elementos en conjunto forman parte de la información que el usuario dispone para hacerse de una propia perspectiva.

En este momento, las redes sociales muestran un aspecto ambivalente como herramienta de comunicación para las instituciones; por una parte, las redes sociales representan un enorme nicho de oportunidad para las organizaciones, en tanto que son canales para escuchar de primera mano a sus audiencias y comunicarse con ellas. Por otra parte, y a la luz de su relevancia actual, las redes sociales son una herramienta básica y necesaria al entablar relaciones digitales entre organizaciones y usuarios.

Estamos ante un momento en el que las redes sociales se expandirán a la par de los nuevos usuarios que entren a internet, pues dado el valor de las redes sociales, los nuevos usuarios serán captados por éstas. Como hasta ahora, las redes sociales seguirán en constante evolución y, si bien quizá ni Facebook, Twitter o YouTube sigan vigentes en un futuro, resulta cierto que éstas u otras redes serán herramientas indispensables para la comunicación digital de las organizaciones.

1.3 Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C. (Bancomext)

Este apartado tiene como objetivo mostrar el estado actual de la institución con base en el Programa Institucional vigente, así como hacer un recuento de los antecedentes del Banco, con especial énfasis en los procesos de contracción de la institución durante la primera década del siglo XXI.

Ambas perspectivas aportarán elementos para saber de dónde viene y en qué momento se encuentra el Banco. El conocer los objetivos y la visión actual de la institución muestra la utilidad de ocupar las redes sociales como plataformas de comunicación para los mensajes del Banco. Esto es relevante para comprender el contexto institucional en el que se encuentra inscrita la propuesta de comunicación digital a realizar.

1.3.1. Antecedentes

El Banco Nacional de Comercio Exterior es una institución financiera, sectorizada a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y perteneciente al gobierno federal mexicano, la cual fue fundada el 8 de junio de 1937. Desde sus inicios, Bancomext tuvo una relación directa con el financiamiento del comercio exterior del país, pues su objetivo fue el: “promover, desarrollar y organizar el comercio exterior de México.”²⁵

La creación de Bancomext durante el sexenio del presidente Lázaro Cárdenas, responde a la estrategia del gobierno para crear instituciones financieras nacionales que fomentaran las labores económicas y otorgaran crédito al sector gubernamental y privado en distintos ámbitos de la vida económica de México. Así, Bancomext fue uno de los diversos bancos, cuyo principal accionista es el gobierno, surgidos en la década de 1930 como: Nacional Financiera (Nafinsa) y el Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas (Banobras), entre otros.

Si bien el Banco tenía la encomienda de fomentar las exportaciones, durante sus primeros años, orientó su promoción principalmente hacia la exportación de productos agrícolas, y a mejorar la balanza de pagos del país, de acuerdo con el libro conmemorativo del 75 Aniversario de Bancomext.

Las primeras décadas de la institución podrían resumirse en los apoyos económicos del Banco a los productores para que se independizaran de los intermediarios, a la

²⁵ Banco Nacional de Comercio Exterior. *75 años de transformación*. México, 2012. p. 56

promoción para que pequeños productores se agruparan en cooperativas, sociedades anónimas o uniones, y en el análisis del mercado internacional para mejorar las estrategias de las exportaciones nacionales.

Hacia la década de 1970, Bancomext pasó por un proceso de reestructura administrativa y operativa. Por un lado, tuvo que ceder personal y recursos al recién creado Instituto Mexicano del Comercio Exterior (IMCE), y por el otro, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público instruyó orientar los esfuerzos del Banco a otras actividades, además de la agrícola, vinculadas al comercio exterior y al equipamiento industrial.

De esta forma, se pusieron en marcha programas de apoyo económico, entre los que destacan: el financiamiento a la exportación de textiles, el financiamiento de equipamiento industrial y la sustitución de importaciones.

La incorporación de México al proceso de globalización durante las décadas siguientes (1980 y 1990) marcó un parteaguas en la importancia del comercio exterior para el país, y en las implicaciones que el intercambio comercial internacional tiene en la economía. Así, durante este periodo, fue evidente el constante crecimiento de las exportaciones mexicanas, al igual que su diversificación. Por ejemplo, del año 1985 a 2000 las exportaciones aumentaron en promedio un 13% anual, pasando de 27 mil millones de dólares anuales a 166.4 mil millones. A su vez, el porcentaje del petróleo en el total de las exportaciones representaba a principios de los años ochenta más del 50%, y en el 2000 menos del 10%.²⁶

Es bajo este contexto de mayor relevancia del comercio exterior para la economía mexicana, que el régimen jurídico del Banco Nacional de Comercio Exterior es reformado y actualizado. Así, hacia el año de 1986, la institución es reconocida como Sociedad Nacional de Crédito, Banca de Desarrollo y se eroga su propia Ley Orgánica.

El trabajo de Bancomext a raíz de esta renovación “se orientó al otorgamiento de apoyos financieros y de garantía a la asistencia técnica y financiera, así como a la participación en el capital social de empresas comercializadoras relacionadas con el comercio exterior y en el de empresas de seguros al comercio exterior. En síntesis, la institución asumió el papel de coordinar los apoyos gubernamentales al comercio exterior.”²⁷

²⁶ Banco Nacional de Comercio Exterior. *75 años de transformación*. México, 2012. p. 109.

²⁷ *Idem*. p. 113.

El convertirse en el operador financiero del gobierno mexicano en materia de comercio exterior, ubicó a Bancomext en un proceso de diversificación de su cartera hacia varios sectores. Así, si para 1989 el Banco dirigía el 85% de su crédito a manufactura y servicios, para 1993 sólo era el 63%, esto permitió que el resto de su financiamiento fuera captado por proyectos de otros sectores como turismo o pesca.

A la par de esta diversificación, es de destacar que para 1996 el Banco empieza a operar como institución financiera de primer piso, esto quiere decir, a otorgar dinero de forma directa a empresas. Así, Bancomext comenzó a financiar proyectos de comercio exterior que la banca comercial no atendía, y a impulsar de forma directa a los pequeños, medianos y grandes empresarios vinculados al comercio internacional.

Para la atención como banca de primer piso, Bancomext desarrolló un programa con tres vertientes: “a) acercar a las empresas a través de su red de oficinas en el país para determinar las necesidades de sus clientes; b) realizar estudios del mercado para identificar las actividades con potencial en los mercados internacionales y proponer medidas que incrementaran su competitividad; e c) identificar, evaluar y difundir las oportunidades de negocios en los mercados internacionales; en especial, las relativas a la demanda de productos mexicanos en el exterior, a través de las oficinas del Banco en los mercados extranjeros. Con base en estas tres vertientes, la atención de Bancomext se concentró en operaciones de primer piso con las pequeñas y medianas empresas, que suelen tener mayores dificultades para acceder a los recursos de la banca comercial.”²⁸

1.3.2. Proceso de reestructuración al inicio del siglo XXI

A la par de la llegada del siglo XXI, México transitó a la alternancia política en el gobierno ejecutivo federal. En este marco, se realizaron políticas para la racionalización del gasto público que redujeron el presupuesto para la institución, lo que generó la descapitalización del Banco en tan solo tres años. Como consecuencia, Bancomext pasó de ser una institución sólida y con altos niveles de capitalización, a una institución con baja cartera y altos niveles de cartera vencida y morosidad.

Fue así que se retomaron propuestas para mejorar la eficiencia de la banca de desarrollo, por lo que hacia agosto de 2004 el ejecutivo federal, a cargo de Vicente Fox, anunció que se iniciarían las labores para la fusión de Bancomext con Nafinsa bajo el

²⁸ Banco Nacional de Comercio Exterior. *75 años de transformación*. México, 2012. p. 119.120.

argumento de tener un solo organismo de banca de desarrollo que se ocupara del financiamiento a las empresas que participan en el comercio interior y exterior. La propuesta venía acompañada de ahorros al gasto público, producto de los recortes en las operaciones.

La siguiente administración federal, a cargo de Felipe Calderón, continuó con la intención de fusionar ambos bancos de desarrollo, bajo la misma perspectiva de generar ahorros millonarios al erario y hacer eficiente a la banca de desarrollo del país.

El proceso de fusión entre Bancomext y Nafinsa nunca se llevó a cabo de manera formal, aunque desde 2007 ambas instituciones compartían Director General y algunos cargos a nivel directivo fueron homologados para evitar la duplicación de funciones. Igualmente, con la intención de transitar a la fusión se continuó adelgazando los recursos materiales y humanos del banco.

De forma paralela, se desarrollaba un debate sobre la pertinencia de que Bancomext siguiera fungiendo como una agencia de promoción a las exportaciones y al comercio exterior, o simplemente como un banco que otorgara financiamiento en la materia.

Fue en este marco, que durante 2007-2008, el área de promoción al comercio exterior y de atracción a la inversión extranjera directa (IED) fueron desincorporadas de Bancomext y asignadas al fideicomiso público que daría pauta a la creación de ProMéxico. Con este cambio de paradigma, las funciones de Bancomext quedaron acotadas solamente a las de una institución de financiamiento, perdiendo así aquellas relacionadas con las actividades de promoción y desarrollo exportador.

Si bien durante estos años Bancomext continuó con la implementación de programas de apoyo a las PyMEs, éste se orientó mediante intermediarios financieros, lo que configuró al Banco como una institución de segundo piso.

Además, hacia 2010 el Banco comenzó con un modelo de negocio de visión sectorial, de esta forma, la institución otorgaba financiamiento a sectores relevantes para el comercio exterior nacional. Así fue como inicialmente se aplicó un programa de financiamiento a los sectores de turismo, automotriz, maquila y de transporte.

A lo largo de la primera década del siglo XXI, la labor de Bancomext se vio disminuida en el panorama económico nacional debido a los intentos de fusión con Nafinsa, a la pérdida de sus funciones de promoción y al recorte de presupuesto que tuvo implicaciones en la estructura organizacional y operativa de la institución. Muestra de ello, fue que Bancomext cerró sus más de 30 oficinas promocionales en el extranjero, y de sus oficinas de

representación en cada estado de la república, actualmente sólo conserva las sedes de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. Por ello, la relevancia pública del Banco se ve disminuida en este contexto.

1.3.3. Actualidad y modelo de negocio

Con la llegada de la administración federal actual, se dio marcha atrás al proceso de fusión entre Bancomext y Nafinsa. Así pues, desde diciembre de 2012, Bancomext dejó de tener una dirigencia compartida con Nafinsa y homologar funcionarios, lo que se tradujo en decisiones independientes y propias para cada organización. De esta forma, Bancomext y Nafinsa dejaron de operar compartidamente.

En el marco de la gestión actual, Bancomext “tiene por objeto contribuir al desarrollo y generación de empleo en México, por medio del financiamiento al comercio exterior mexicano”²⁹, por lo que en la práctica, el brazo financiero del gobierno federal mexicano en comercio exterior tiene una visión de otorgar financiamiento que incida en el crecimiento de la economía nacional y en la prosperidad de la población nacional.

De acuerdo con el Programa Institucional de Bancomext 2013-2018³⁰, el cual está alineado tanto al Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND), como al Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2013-2018 (PRONAFIDE), el Banco tiene por objetivo primario “cubrir las fallas de mercado que enfrenten las empresas relacionadas con el comercio exterior en su acceso al financiamiento, a través de una oferta crediticia complementaria, fomentando una mayor participación del sector privado”.

Es decir, que el financiamiento que otorga Bancomext convive y complementa la oferta de productos y servicios en comercio exterior que otorga la banca comercial y demás instituciones financieras no bancarias. Esta perspectiva fortalece la vocación de Bancomext como una institución de gobierno que suma opciones de financiamiento en comercio exterior para las empresas.

A continuación (Tabla 14) se plasman los objetivos estratégicos, las estrategias y las actividades que apoya Bancomext, de acuerdo con su Programa Institucional. Estos elementos están integrados y en congruencia con las estrategias del ejecutivo federal y de la

²⁹ Banco Nacional de Comercio Exterior. “Quiénes somos” en el portal www.bancomext.com.

³⁰ Banco Nacional de Comercio Exterior. *Programa Institucional de Bancomext 2013-2018*. Disponible en: <http://bit.ly/1xWXLyW>

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (secretaría de Estado a la que Bancomext está sectorizado).

Tabla 14. Elementos del Programa Institucional de Bancomext

Objetivos estratégicos	Estrategias	Actividades que se apoyan
1. Aumentar las exportaciones y la generación de divisas a través del financiamiento complementario a las empresas.	1. Atender a empresas exportadoras y generadoras de divisas, mediante un modelo sectorial especializado. Alineada a objetivos: 1,2,3	Financiamiento a las exportaciones mexicanas.
2. Incrementar la productividad de las empresas y su modernización con financiamiento complementario para sus importaciones.	2. Apoyar a un mayor número de Pymes para su integración a las cadenas de valor del comercio exterior. Alineada a objetivos: 2,4	Financiamiento a las importaciones.
3. Promover a las empresas mexicanas en su internacionalización con financiamiento complementario.	3. Apoyar las exportaciones de las empresas a través de productos Eximbank para diversificar mercados internacionales. Alineada a objetivos: 1,2,3,4	Internacionalización de las empresas mexicanas.
4. Aumentar el valor agregado nacional de las exportaciones impulsando el acceso de las empresas medianas y pequeñas al financiamiento.	4. Promover la coordinación del Banco con otras agencias y entidades de desarrollo nacionales y extranjeras para fomentar el comercio exterior de México. Alineada a objetivos: 2,4,5	Integración de la cadena de valor, a fin de aumentar el contenido nacional de nuestras exportaciones.
5. Impulsar la inversión extranjera en México a través del financiamiento complementario.		Apoyo a la inversión extranjera.

Elaboración propia. Fuente: *Programa Institucional de Bancomext 2013-2018* y sección “Actividades que apoyamos” del portal www.bancomext.com.

Como se observa en el cuadro anterior, Bancomext tiene por mandato otorgar financiamiento a empresas relacionadas de forma directa al comercio exterior (exportadores e importadores), a empresas que forman parte de la cadena de valor de exportación (proveedores de exportadores), a empresas mexicanas con actividades comerciales fuera de México y a empresas extranjeras que desean invertir en México.

Para fines prácticos, el modelo de negocio del Banco “opera mediante el otorgamiento de créditos y garantías, de forma directa o mediante la banca comercial y los intermediarios

financieros no bancarios”³¹. Esto quiere decir que Bancomext funciona como un banco de primer piso (atendiendo directamente a las empresas y otorgándoles financiamiento) y como banco de segundo piso (otorgando apoyo financiero mediante otras instituciones financieras).

Bajo este modelo, Bancomext se ocupa y evalúa proyectos que requieren de un mayor respaldo económico (más de tres millones de dólares) de forma directa; y por otro lado, facilita a la banca comercial y a otras instituciones financieras no bancarias el acceso a recursos, los cuáles son ocupados para financiar empresas con necesidades económicas de menor costo (menores a tres millones de dólares).

El crédito de primer piso de Bancomext continúa enfocado desde una visión sectorial. En otras palabras, el Banco otorga financiamiento directo a empresas que están dentro de sectores estratégicos para el crecimiento del país o con escaso financiamiento por parte de la banca comercial. Esta perspectiva, permite a Bancomext ofrecer apoyos financieros especializados y a la medida a las empresas de cada sector.

Los sectores estratégicos que Bancomext financia son: aeroespacial, automotriz, eléctrico-electrónico, energético, maquilas y naves industriales, minero-metalúrgico, telecomunicaciones, transporte y turismo. Aunque también otorga financiamiento directo a empresas que participan en comercio exterior que están fuera de estos sectores, si el proyecto es rentable y tiene un impacto en la creación de empleos y prosperidad.

El financiamiento de segundo piso, el Banco lo otorga mediante alianzas con la banca comercial u otras instituciones financieras no bancarias. Bancomext facilita los recursos para que estos entes den apoyos en comercio exterior a pequeños y medianos empresarios. De esta forma, se aprovecha la infraestructura de las sucursales de la banca privada para hacer llegar productos especializados en comercio exterior a las empresas. Así, cada institución bancaria es la responsable de analizar, evaluar y otorgar los recursos a los proyectos empresariales que llegan a sus sucursales.

Conclusiones

Si bien durante la última década, Bancomext pasó por un proceso de fusión con Nacional Financiera, el cual no se concretó, y por la desincorporación de su área de promoción que dio surgimiento a ProMéxico; estos procesos en conjunto, restaron presencia pública y dinamismo a las acciones del Banco, así, el banco de desarrollo se vio relegado en su

³¹ Banco Nacional de Comercio Exterior. “Quiénes somos” en el portal www.bancomext.com.

función de impulsar la economía nacional mediante el apoyo a las actividades relacionadas al comercio exterior.

En la actualidad, de la mano de la nueva administración del ejecutivo federal, el Banco busca posicionarse nuevamente como una de las instituciones financieras del gobierno de primer orden. El rol de Bancomext en la palestra pública es el de ser el brazo financiero del gobierno de la república en materia de comercio exterior, bajo una perspectiva de generar prosperidad, crecimiento y empleos con los apoyos financieros que se otorgan.

A raíz de la administración que ingresó a finales de 2012, el Banco pasó por un proceso de reestructuración. En ese paraguas de cambios, se fortaleció su visión sectorial y se abrió el abanico de financiamiento a nuevos sectores de la economía nacional. Asimismo, se aumentaron las alianzas y los programas de financiamiento en conjunto con la banca comercial, la cual da atención directa a las pequeñas y medianas empresas que participan en comercio exterior y a los proveedores de la cadena de exportación.

Bajo este contexto de cambios y la limitada exposición pública del Banco en los últimos años, se vuelve necesario comunicar qué es el Banco, su misión de impulsar el desarrollo económico nacional, y dar a conocer los diferentes productos y servicios que ofrece a las empresas nacionales e internacionales. Es en dicho momento que se inscribe el presente texto.

En tanto el Banco tiene el objetivo brindar financiamiento a través de una oferta crediticia complementaria a la banca comercial, es conveniente hacer uso de las redes sociales para difundir ampliamente la gama de productos y servicios con los que Bancomext cuenta. La utilización de dichas herramientas comunicativas se vuelve esencial dada la trascendencia que las plataformas digitales tienen en la actualidad.

2. Diagnóstico de comunicación de las redes sociales de Bancomext

El objetivo del presente diagnóstico es conocer el estatus de las plataformas digitales que ocupa el Banco para comunicar hacia el exterior, así como el impacto que tienen los contenidos digitales publicados en esas comunidades en línea. Es decir, se analizarán las publicaciones en las redes sociales de la institución y su influencia entre los usuarios que se encuentran en dichas plataformas digitales.

El presente diagnóstico es de utilidad para conocer las actividades que se han realizado en los canales institucionales de Bancomext en redes sociales, toda esta información servirá de insumo al momento de definir una estrategia de comunicación digital, ya que permitirá identificar fortalezas y oportunidades en los canales digitales del Banco.

2.1 Metodología

El diagnóstico de las redes sociales de Bancomext comprende del 6 de diciembre de 2012 al 5 de diciembre de 2013. Se ha elegido dicho periodo de tiempo, pues se trata del primer año de la nueva administración del Banco, producto del cambio de gobierno federal en México, en 2012.

Para realizar el diagnóstico se utilizó la aplicación web de análisis: *SumAll*³² en la que se validaron las métricas para el periodo mencionado. A la par, se revisaron los perfiles de redes sociales del Banco para obtener un diagnóstico cualitativo de las publicaciones. Se siguieron los parámetros que a continuación se enlistan:

- Perfiles en redes sociales
- Contenido de las publicaciones
 - Temática (sobre qué habla)
 - Recursos digitales (qué elementos se ocupan)
 - Línea editorial (tono de comunicación y momentos de publicación)
- Protocolo de respuesta
- Pautas publicitarias

³² *SumAll* es una herramienta de análisis de redes sociales. La plataforma digital mide la actividad online de las cuentas en redes sociales como: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Google+, entre otras. La herramienta es desarrollada por una *startup* neoyorquina especializada en *big data*.

Se utilizó dicha plataforma, en su versión gratuita, debido a su capacidad para sumar los indicadores numéricos durante un periodo de tiempo determinado. A su vez, la herramienta permite concentrar la actividad digital de diferentes redes sociales en un solo *dashboard*, lo cual aportó eficiencia para realizar el diagnóstico.

- Métricas de desempeño (KPI's)

El recuento de todos los elementos enunciados con anterioridad nos brindarán información cualitativa y cuantitativa sobre el desempeño de la comunicación en redes sociales del Banco, durante el primer año de la nueva administración, esta información contribuirá a apuntalar los lineamientos de comunicación digital al brindar insumos sobre qué se ha realizado, qué ha funcionado y cuáles son las áreas de oportunidad.

2.2 Diagnóstico

2.2.1. Perfiles de redes sociales

Bancomext ocupa tres redes sociales para llevar a cabo sus labores de comunicación externa. Por ende, tiene un perfil institucional en Twitter, uno en Facebook y uno en YouTube con los nombres y direcciones referidos en la Tabla 15.

Tabla 15. Relación de las redes institucionales de Bancomext

Red social	Nombre de usuario	URL
Twitter	@bancomextcom	https://twitter.com/bancomextcom
Facebook	Bancomext	https://www.facebook.com/bancomext
YouTube	BancomextTV	https://www.YouTube.com/BancomextTV

El nombre de usuario de los perfiles de redes sociales de Bancomext es adecuado, pues hacen referencia directa al nombre de la institución. En ese sentido, el uso es correcto, ya que se obtiene coherencia en las redes; sin embargo, el ideal y la mejor práctica sería tener un nombre unificado y estandarizado en las tres redes sociales para facilitar al usuario recordar el nombre correcto de la cuenta.

En cuanto a la imagen de perfil, se muestra el logo completo del Banco en posición vertical en las tres redes sociales. Esta práctica es la adecuada ya que, al igual que los nombres, tener una misma imagen para las tres cuentas facilita al usuario su identificación y asociación entre sí. A continuación, se muestran las imágenes de perfil y los nombres de usuarios de las tres redes sociales del Banco.



Las imágenes de portada o cabecera en Facebook, Twitter y YouTube se encuentran unificadas. En ellas se observa un fondo blanco con el logo del Banco y la frase de la actual administración: “Financiando el comercio exterior movemos a México”, además, se complementa con información sobre el portal de internet, teléfono y las otras redes sociales. Sin duda, es un manejo adecuado y favorable de la imagen, ya que permite un mejor reconocimiento de los perfiles de la institución. En seguida, se observa la imagen de portada en Facebook, la cual era idéntica en las otras redes.



A su vez, es de destacar que ni el perfil de Twitter, ni el de Facebook están verificados. Es decir, a diciembre de 2013, ninguno de los dos perfiles institucionales de Bancomext se encuentran validados, lo que podría confundir a algunos usuarios de redes sociales. Sobre todo, cuando en Twitter existe una cuenta cuyo nombre de usuario es @bancomext y como imagen muestra el logotipo de la institución.

Es importante señalar que un perfil se encuentra validado cuando el medio digital reconoce la autenticidad de la cuenta, esto suma credibilidad a la información publicada, al venir de una cuenta que tiene el aval de la institución y del medio.

2.2.2. Contenido de las publicaciones

2.2.2.1. Temática (sobre qué habla)

Twitter y Facebook son redes sociales que, por sus características, concentran la mayor cantidad de contenidos, asimismo es donde la actualidad de la información es más evidente al abordar temas asociados a la agenda pública del Director General del Banco, principalmente.

Por su parte, durante el periodo analizado la cuenta de YouTube del Banco no publicó ningún contenido, por lo que los videos existentes en el canal provienen de la administración anterior.

A continuación se hace un breve desglose de las principales temáticas que se abordaron en las redes sociales del Banco entre diciembre del 2012 y diciembre del 2013:

- *Actividades públicas del Director General.* Comprenden giras de trabajo, firmas de convenios entre Bancomext y otras instituciones, y participaciones del Director General (DG) como orador en eventos o congresos.
- *Productos y servicios.* Se habla sobre algunos productos y servicios que ofrece Bancomext. Principalmente se hace referencia a productos de crédito para PyMEs.
- *Presencia de Bancomext en congresos.* Participación del Banco en congresos, foros o ferias a través de un *stand* o módulo de información.
- *Contenidos enviados por Presidencia o Transparencia Focalizada.* Información requerida por Presidencia o Secretaría de Hacienda y Crédito Público para su difusión. Igualmente, contenidos que remitan a la sección de Transparencia Focalizada dentro del portal web del Banco.
- *Cierre de mercados bursátiles y divisas.* Información del cierre de indicadores bursátiles, como el Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y Dow Jones. Además de la relación compra-venta entre las divisas peso mexicano - dólar americano.
- *Videos promocionales.* Material sobre las actividades y desempeño del Banco, en los que se explica la misión de Bancomext; incluye datos del financiamiento otorgado por el Banco recientemente, y algunos sectores que se financian.
- *Spots de campañas publicitarias anteriores.* Spots publicitarios sobre la labor del Banco para financiar el comercio exterior, en los que se muestran los diferentes productos fabricados en México y su trascendencia en mercados internacionales.

Estos son los temas que se abordan en las redes sociales del Banco. En la Tabla 17, al finalizar este apartado de contenido, el lector podrá observar a qué red social corresponde cada uno de los temas. Como es de suponer, la mayoría de las temáticas se empalman en las redes sociales de Twitter y Facebook, las más trascendentes, lo cuál es correcto ya que tener temas en común proporciona coherencia y congruencia a los perfiles de la institución.

Los contenidos relacionados a las actividades públicas del director y el cierre de mercados bursátiles y divisas son las dos temáticas que tienen una mayor presencia dentro de las publicaciones del Banco, es decir, son de los temas que más se hablan.

Un gran error es publicar textualmente lo mismo en ambas redes sociales, tal como ocurre en el periodo diagnosticado. Dicha práctica disminuye el valor agregado de los perfiles, pues se ofrece la misma información en ambos. Así, las probabilidades de que un usuario siga ambos perfiles disminuyen considerablemente, porque basta seguir a un perfil para tener la información de la institución.

2.2.2.2. Recursos digitales (qué elementos se ocupan)

Para efectos de este diagnóstico, se consideran como recursos digitales los elementos propios de cada red social que forman parte del mensaje y que, por ende, nos ayudan a comunicar. En otras palabras, es la posibilidad que tienen los usuarios de hacer uso de diferentes herramientas digitales al momento de publicar. Por ejemplo, un tuit tiene que llevar, forzosamente, algo dentro del campo de texto, por lo que se vuelve opcional incluir una fotografía, un video o un link, mismo caso para Facebook. En el caso de YouTube, es indispensable que el contenido contenga un video.

En dicho sentido, un usuario en redes sociales tienen tres tipos de recursos digitales al momento de publicar: textual, hipertextual y de interacción. Se pueden describir brevemente de la siguiente forma:

1. *Textual*. Espacio dentro de las publicaciones para que el usuario incluya texto o caracteres.
2. *Hipertextual*. En la noción más amplia son imágenes, videos o elementos textuales que hacen referencia y tienen una asociación con otros recursos dentro o fuera de la red social. Ejemplo, links con hipervínculos, *hashtags* o nombres de usuarios.
3. *De interacción*. Herramientas que permiten al usuario retomar contenidos de otros usuarios y publicarlos dentro de su propio perfil. Por ejemplo, retuit, compartir y favoritos.

Afín de favorecer una mejor comprensión para el lector, a continuación se presenta el uso de cada recurso digital en Twitter, Facebook y YouTube (Tabla 16).

Tabla 16. Uso de recursos digitales en cada red social

Recurso digital	Twitter	Facebook	YouTube
Textual	<ul style="list-style-type: none"> • Texto en cada tuit. • Campo para comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Texto de cada publicación, fotografía, video o álbum. • Igualmente es relevante su uso en los comentarios y en notas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Título y descripción del video.
Hipertextual	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Video • Links con hipervínculos. • Uso de hashtags. • Etiquetar a otros usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Video • Links con hipervínculos. • Uso de hashtags. • Etiquetar a otros usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Video • Links con hipervínculos en el video y descripción. • No admite hashtags o etiquetar a otros usuarios
De interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Retuit y favorito 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica

En cuanto al uso de los recursos digitales en las redes sociales de Bancomext, se puede comentar que tanto en Twitter como en Facebook se utilizan las herramientas textuales en las publicaciones, al ser un elemento preponderante en cada una de ellas. Sin embargo, existen diversas fotografías y álbumes en Facebook que no cuentan con descripción, lo que dificulta la comprensión del material para el usuario. Así se pierde la oportunidad de difundir el mensaje. En el caso de YouTube, el uso de este recurso es magro, ya que en ocasiones los videos sólo tienen título, y carecen de descripción; esta nula estandarización denota descuido y resta consistencia a los mensajes del Banco.

En el uso de elementos gráficos y audiovisuales, las redes sociales de Bancomext muestran una escasa utilización de estos recursos. La carencia de estos elementos es mayor en Twitter que en Facebook debido a la naturaleza de ambas plataformas. No obstante, no se tiene registro de materiales gráficos (infografías o imágenes) generados por Bancomext en las redes sociales. Nuevamente, no echar mano de estos recursos vuelve más monótonos los contenidos del Banco, lo que dificulta la interacción de los usuarios de redes sociales, y resta capacidad a la comunicación institucional. Los recursos gráficos que se aprecian en las redes sociales de Bancomext son, principalmente, imágenes de las actividades públicas del Director General, imágenes con información del cierre bursátil e imágenes que comparte Presidencia para su publicación.

El uso de videos es nulo en Facebook y Twitter. Asimismo, en el caso de YouTube sólo se tiene material de administraciones pasadas, por lo que la comunicación digital de Bancomext está perdiendo una oportunidad de transmitir información mediante dicha herramienta digital. El uso de videos facilita la comprensión y permite difundir un mensaje a más personas, de modo que el no utilizar este recurso digital limita las posibilidades de comunicación.

Los recursos digitales hipertextuales son usados principalmente en Twitter bajo la modalidad de *hashtags* y menciones a otros nombres de usuarios. Ni en Facebook ni en YouTube son comunes el uso de recursos hipertextuales en las cuentas institucionales de Bancomext, lo que limita el potencial y alcance de su comunicación digital.

Como referencia, en ninguna red social del Banco se puede encontrar un *hashtag* vinculado con la institución, salvo el uso de #Bancomext, el cual es usado, de forma irregular, como sustituto de la palabra. El ocupar *hashtags* sólo se observa en el perfil de Twitter, como referencia textual a ciertas palabras clave vinculadas a financiamiento (por ejemplo, #crédito) o a lugares (por ejemplo, #Puebla). Es importante recordar que usar *hashtag* permite asociar publicaciones bajo una etiqueta, esto permite a los usuarios seguir y sumarse a los contenidos compartidos bajo dicha etiqueta, es decir, un *hashtag* funciona como un agregador de conversaciones en redes sociales.

En cuanto a menciones, los principales usuarios que son mencionados desde la cuenta de Twitter de Bancomext son: el DG de Bancomext, gobernadores y perfiles institucionales de las entidades con las que se firma un Convenio. Mencionar a otros usuarios dentro de las publicaciones permite generar una mayor vinculación, lo que favorece la interacción y la relevancia de los contenidos.

Ocupar hipervínculos es poco usual en la comunicación de redes sociales del Banco, de esta forma, el usuario de redes está limitado a la información que se publica en el perfil institucional. Los hipervínculos aportan contenido adicional para los internautas que deseen profundizar o conocer más sobre determinado tema. Carecer de hipervínculos que dirijan hacia más información limita el mensaje de la institución a las redes, desvincula esfuerzos de comunicación y reduce el tráfico a la página web de Bancomext. Esto sucede por igual en las tres redes sociales analizadas.

Finalmente, los recursos digitales de interacción son usados nulamente en Facebook. En el caso de Twitter, sólo se hacen retuits a contenidos de las cuentas oficiales del Gobierno

de la República (@PresidenciaMX, @gobrep), Secretaría de Hacienda y Crédito Público (@SHCP_mx) y a otras instituciones del sector gubernamental, y no se señala como Favoritos ningún tipo de contenidos.

2.2.2.3. Línea editorial (formas y momentos en que se habla)

Primordialmente, el lenguaje que se ocupa en las publicaciones del Banco es enunciativo. Esto quiere decir que simplemente se enuncia y se hace referencia a los hechos de los que se habla. Por ejemplo, la siguiente publicación en Twitter: “Firma del acuerdo de cooperación entre Bancomext y el Export Credit Guarante Department del Reino Unido”, se limita a expresar la acción que realizó la institución.

El lenguaje enunciativo *per se* no es negativo en redes sociales, sin embargo, al darle preponderancia al uso de este lenguaje, se dejan fuera otros lenguajes, como el explicativo o el descriptivo, que proporcionan un mayor alcance y explicación a la comunicación institucional. Así pues, se deja de lado la utilidad de las actividades, o el porqué se realizan determinadas acciones.

Por ejemplo, en el texto utilizado anteriormente, la comunicación enuncia la actividad que el Banco realizó, sin embargo, se omite en esa y otras publicaciones sobre el acuerdo, la incidencia que tendrá dicha firma en el financiamiento al comercio exterior, en las empresas que ya exportan e importan a aquel país o en las relaciones comerciales entre México con el Reino Unido. Se requiere hacer explícita la relevancia de las actividades que la institución comunica.

La publicación de contenidos en redes sociales se realiza de forma poco constante y periódica. En Twitter se publica información bursátil diariamente, pero es irregular la publicación de información sobre el Banco, existen días sin un solo tuit. En, Facebook, por ejemplo, se ubican semanas en las que no se publica contenido alguno. Para YouTube, el periodo de diagnóstico no presenta publicaciones de videos. Todo esto en conjunto denota la ausencia de un calendario de publicaciones, lo cual resta profesionalismo, presencia y relevancia a la comunicación digital de la institución.

Con el objetivo de sintetizar la información descrita hasta el momento en la sección de contenidos, a continuación se presenta en la Tabla 17 un resumen los tópicos abordados:

Tabla 17. Diagnóstico de contenidos

Red Social	Tema de los contenidos	Recursos digitales	Tono	Frecuencia
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades públicas del Director General. • Cierre de mercados bursátiles y divisas. • Productos y servicios. • Presencia de Bancomext en Congresos. • Contenidos enviados por Presidencia y Transparencia Focalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de imágenes o videos. • Uso de hashtag en palabras claves. • Escasa vinculación de los contenidos a la página web. • Mínima referencia a otros usuarios (no se @aroba). • Retuit a otras cuentas de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje enunciativo. Solo se enuncia el hecho o evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque diario se publican los cierres financieros, los contenidos relacionados con las actividades, productos y servicios del Banco son apenas de uno por mes, lo que denotan carencia de planeación.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades públicas del Director General. • Productos y servicios. • Presencia de Bancomext en Congresos. • Contenidos enviados por Presidencia y Transparencia Focalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buen uso de las notas para publicar comunicados. • Poco uso de imágenes o videos. • Nulo uso de hashtags o de referencia a otros usuarios. • Escasa vinculación de los contenidos a la página web. • No se utiliza la herramienta de compartir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje enunciativo. Solo se enuncia el hecho o evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen semanas en las no se publica nada, esto denota que no existe una planeación en la comunicación.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Videos promocionales de las actividades del Banco. • Spot de campañas anteriores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nula vinculación de los contenidos con la página. • La descripción de los videos no se encuentra estandarizada. • No se usan tags para relacionar videos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje explicativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante el periodo de diagnóstico no se publicó ningún video nuevo, por lo que los contenidos son de administraciones pasadas.

2.2.2.4. Ejemplos de contenidos publicados

Con el objetivo de facilitar una mayor comprensión del diagnóstico de contenidos, a continuación se analizan algunos como muestras del periodo en cuestión. El diagnóstico de cada publicación está alineado con los elementos descritos en la presente sección: temática, recursos gráficos y línea editorial; y dividido por red social.

Contenidos en Twitter

Bancomext @bancomextcom · 19 Jun 2013
Firma del acuerdo de cooperación entre Bancomext y el Export Credit Guarantee Department del Reino Unido



1 retweet 1 favorito

Bancomext @bancomextcom · 2 Sep 2013
Un #MéxicoEnPaz, donde las familias mexicanas sean el centro de las políticas y programas de seguridad. [twitpic.com/dbkq5t](https://twitter.com/dbkq5t)

1 retweet 1 favorito

Bancomext @bancomextcom · 1 Sep 2013
"La patria es primero". Por ello, es necesario ir más allá de las diferencias políticas. #PrimerInforme youtu.be/AFZ85Jcd_D0

2 retweets 1 favorito

Bancomext @bancomextcom · 31 Aug 2013
Lograr acuerdos con mandatarios, para que México sea un protagonista a nivel mundial. #PrimerInforme youtu.be/4tJf_Ndj-xU

1 retweet 1 favorito

- Tema: Actividades públicas del Director General.
- Recursos digitales: Uso de texto y fotografía. Se podrían ocupar otros elementos como: hipervínculo al comunicado de prensa, menciones a las instituciones o personajes que aparecen en la fotografía. *Hashtags* del evento.
- Línea editorial: Tono completamente enunciativo. Falta explicar la importancia de la firma del convenio.

- Tema: Contenidos enviados por Presidencia o Transparencia Focalizada.
- Recursos digitales: Uso de texto, videos, fotografías y *hashtag*.
- Línea editorial: Tono explicativo y argumentativo. El tiempo de publicación denota que durante tres días el Banco no publicó información propia.

Bancomext @bancomextcom · 10 Sep 2013
FOTO: @BBVABancomer y #Bancomext presentamos el crédito PyMEX Comercio Exterior.



← ↻ 2 ☆ ...

- Tema: Actividades públicas del Director General.
- Recursos digitales: Uso de texto y fotografía. Se podrían ocupar otros elementos como: hipervínculo al comunicado de prensa o al producto en la página del Banco, menciones a los personajes o *hashtag*.
- Línea editorial: Tono enunciativo. Se podría explicar el impacto del crédito a los usuarios.

Contenidos en Facebook

BANCOMEXT Fotos Te gusta

Fotos de BANCOMEXT Fotos Álbumes

La Banca de Desarrollo: Avances y Perspectivas.
Actualizado hace más de un año

A grid of 10 photographs showing various scenes from a conference or event. The photos depict men in suits shaking hands, speaking at a podium, and interacting in a professional setting. The background features logos and banners related to the event.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 21 personas les gusta esto.

- Tema: Actividades públicas del Director General.
- Recursos digitales: Uso de texto y fotografías. Se podrían ocupar más elementos como: texto en la parte de descripción del álbum, hipervínculo al comunicado de prensa o a la página del Banco, menciones a los personajes e instituciones que participaron en el evento, *hashtag*.
- Línea editorial: Tono enunciativo. Falta una descripción del evento, sobre qué trató o qué fue lo importante. Con el contenido actual el álbum pierde relevancia para los usuarios.



BANCOMEXT compartió su álbum.

11 de septiembre de 2013 · 🌐



Hace unos momentos celebramos un convenio de colaboración con el Estado de Guanajuato para fomentar el crédito a MIPyMES exportadoras de esa entidad, con lo que se pretende incrementar el financiamiento y garantías que otorgamos de enero a agosto a empresas guanajuatenses por más de 2 mil 744 millones de pesos vía 1º y 2º piso. Guanajuato registró en el periodo enero-mayo, 5 mil 763 millones de dólares en exportaciones, un crecimiento de 14.73%, comparado con el 2012. Los principales sectores de exportación en Guanajuato son: autopartes y automotriz (grandes automotrices tienen importantes inversiones en Guanajuato que contribuyen con la industria automotriz de México), metalmecánico, agroalimentario y productos químicos. Derivado del convenio con el Estado de Guanajuato, empresas locales del sector turístico también podrán beneficiarse con más financiamiento.

- Tema: Actividades públicas del Director General.
- Recursos digitales: Uso de texto y fotografías. Se podrían ocupar más elementos como: infografías, imágenes con frases destacadas, hipervínculo al comunicado de prensa o a la página del Banco, menciones a los personajes e instituciones que participaron en el convenio, *hashtag*.
- Línea editorial: Tono descriptivo. Texto mal distribuido y demasiado largo para una eficaz comunicación digital.



Me gusta · Comentar · Compartir · 7 1



Enrique de la Madrid , Director General de Bancomext, señaló que hoy en día el comercio internacional genera uno de cada cinco empleos en el país a través de las exportaciones.

En lo que va de la presente administración, diciembre de 2012 a mayo de 2013, se otorgaron 55 mil 700 millones de pesos en crédito al sector privado y se logró triplicar el apoyo a PyMES.

Bancomext anunció que el Programa de Garantías para el otorgamiento de financiamiento a través de la Banca Comercial ha superado su meta de crecimiento para el 2013.

Se estima que al finalizar el presente año, Bancomext habrá otorgado 95 mil 400 millones de pesos de crédito al sector privado.

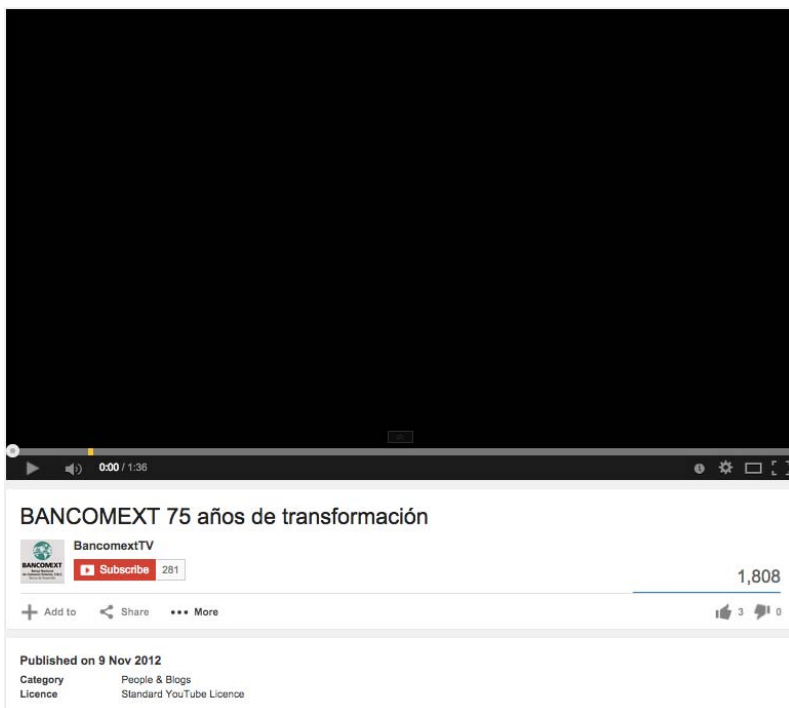
Me gusta · Comentar · Compartir · 30 2 13

- Tema: Actividades públicas del Director General.

- Recursos digitales: Uso de texto. Se podrían ocupar otros elementos como: fotografía del Director General, infografía, video con el anuncio, hipervínculo al comunicado de prensa o a la página del Banco, menciones a los personajes o *hashtag*.

- Línea editorial: Tono descriptivo. Texto largo y plano para comunicación digital.

Contenido en YouTube



- Tema: Videos promocionales.

- Recursos digitales: Uso de texto y video. Se podrían ocupar más elementos como: texto en la descripción del video, hipervínculo a la página del Banco.

- Línea editorial: Tono enunciativo. Hace falta una descripción del video para orientar al usuario.

2.2.3. Protocolo de respuesta

Actualmente, en ninguna red social de Bancomext se responde a otros usuarios. Por ello, se infiere, que no existen protocolos para responder las dudas, quejas, felicitaciones o cualquier otra interacción en redes sociales. Al carecer de este mecanismo, la institución limita las herramientas comunicativas de las plataformas, pues se pierde la oportunidad de interactuar con otros usuarios.

2.2.4. Pautas publicitarias

Durante el periodo diagnóstico, el posicionamiento de Bancomext en el mundo digital es completamente orgánico, no se tiene contratada ninguna pauta publicitaria en medios digitales. Esto da como resultado que los usuarios tengan que buscar directamente el término de “Bancomext” para encontrar información relacionada con la organización. De esta forma, se reduce la posibilidad para que nuevas personas conozcan a la institución, afectando el posicionamiento del Banco. Ello tiene incidencias negativas en el conocimiento de los servicios y productos que Bancomext ofrece al sector empresarial mexicano.

2.2.5. Métricas de desempeño (KPI's)

Las métricas de desempeño o *key performance indicators* (KPI's) son los parámetros cuantitativos que ocuparemos para tener una referencia en el diagnóstico. Estos datos nos permitirán saber cuál fue la influencia digital del Banco, el crecimiento numérico de la audiencia de Bancomext y la interacción en los perfiles de redes sociales de la institución.

Para medir la influencia digital de Bancomext ocuparemos el *score Klout*³³. El *score Klout* de Bancomext a principios de diciembre de 2013, parte final de nuestro periodo de diagnóstico, era de 53 puntos.

Este puntaje quiere decir que la comunicación digital se ubica apenas por encima de la media de influencia digital, la cual podría ser considerada como 50. Igualmente, es significativo que el puntaje de Bancomext está por encima del promedio de todos los

³³ El *score Klout* es un valor numérico del 1 al 100 que determina la influencia digital; entre mayor sea el número mayor es la influencia digital. El algoritmo de esta métrica, utiliza datos numéricos sobre el tamaño de la audiencia, los niveles de interacción y las referencias sobre la institución o personaje en plataformas digitales como: Twitter, Facebook, Google Plus, Instagram, YouTube, Foursquare, LinkedIn, y Wikipedia, entre otras.

usuarios de redes sociales, el cual se ubica en 40 puntos; sin embargo, se encuentra aún muy por detrás del score 63, en donde se ubican el 5% de los perfiles con mayor influencia.³⁴

Métricas en Twitter

Durante el periodo del diagnóstico, del 6 de diciembre del 2012 al 5 de diciembre del 2013, el perfil de Twitter de Bancomext sumó 3,809 nuevos seguidores, lo que da un agregado total de 8,588 seguidores al finalizar el periodo. Se entienden por seguidores a los usuarios registrados en esta red social que reciben las actualizaciones de la cuenta de la institución. Si bien los contenidos de los perfiles de Twitter son públicos, entre más seguidores se tiene, mayor será el número de personas a las que les aparezcan estos contenidos en su línea temporal o *timeline*.

Asimismo, la cuenta de Twitter de Bancomext publicó 1,207 tuits durante el periodo de análisis, esto es un promedio de 3.3 tuits diarios. Este ritmo de publicación es bajo dado el grado de publicaciones diarias promedio que se realiza en México, el cual es de 7.³⁵

En cuanto a las menciones, se registraron 730 menciones para “@bancomextcom” durante el periodo de análisis. Este número en la métrica es relativamente bajo, si se considera que Bancomext es una institución pública. Las menciones son las referencias a un nombre de usuario dentro de un tuit, en otras palabras, son las veces que un usuario habla sobre otro y lo arroba.

Por otra parte, la cuenta de Twitter de Bancomext sumó 1,521 interacciones durante el periodo. Dicha métrica se compone de 1,252 retuits, 165 favoritos y 104 respuestas. Los retuits son citas, del contenido original, que realiza un tercer usuario en su propio *timeline*. Los favoritos son los tuits que han sido marcados bajo esa categoría por terceros o el propio usuario. Las respuestas son tuits que están ligados o responden a otro.

Estos elementos de interacción en Twitter permiten saber qué tan popular es un contenido, así, a mayor cantidad de retuits, favoritos o respuestas, un contenido es más relevante o trascendente en los medios digitales. Para conocer el porcentaje de interacción

³⁴ James Lane. “What is Klout and what does my Klout Score mean?” en *RAW Digital Training*. Disponible en: <http://bit.ly/1DYLR4o>

³⁵ Nicola Origgi. *Modulo 2*. Diplomado de Comunicación Digital y Social Media. Impartido en el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

de un perfil, basta dividir el número de interacciones entre el número de tuits. Esta métrica nos indica el número de interacciones promedio que recibe cada publicación de ese perfil.

Para el caso de Bancomext el porcentaje de interacción es de 1.26%, es decir, por cada tuit publicado se reciben 1.2 interacciones. Este dato es muestra de la baja participación que tienen los contenidos publicados por la institución entre los usuarios de Twitter.

El siguiente cuadro sintetiza los resultados y las métricas, descritos con anterioridad, del perfil de Bancomext en Twitter durante el periodo del diagnóstico:

MÉTRICAS DE DESEMPEÑO EN TWITTER	
Métrica	Número
Nuevos seguidores	3,809
Tuits	1,207
Menciones	730
Interacciones:	1, 521
· Retuits	· 1,252
· Respuestas	· 104
· Favoritos	· 165
Porcentaje de interacción	1.26%

Métricas en Facebook

Al finalizar el periodo de diagnóstico, la *Fan Page* de Bancomext terminó con 4,061 fans, de los cuales 2,111 fueron obtenidos durante el periodo del 6 de diciembre del 2012 al 5 de diciembre del 2013. Los fans de una página de Facebook, son usuarios que han señalado que les gusta dicha *Fan Page*. México es el país de residencia de la mayoría de los fans de Facebook del Banco, pues 95% dice vivir ahí. El resto, radica principalmente en países como Estados Unidos, España, Alemania, Francia y Argentina. Dicha concentración se debe a que la institución es el Banco de Desarrollo de México en materia de comercio exterior y su principal oferta financiera se dirige a empresas con presencia en México.

Sobre la ciudad de residencia, la Ciudad de México es la principal donde radican los fans de la página de Bancomext, pues en ella viven el 33% de ellos. Le siguen otras ciudades como: Puebla (6%), Guadalajara (5%), Monterrey (3%) y Querétaro (2%). Esta

proporción dista de la ubicación de las tres oficinas de Bancomext, las cuales se ubican en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, además de que nos trasmite la oportunidad de sumar nuevos usuarios del interior de la república.

En cuanto a la distribución de fans por sexo/edad, sorprendentemente, el grupo mayoritario son las mujeres de 18 a 24 años al sumar el 22.7% de los fans de Facebook de Bancomext. Este conjunto es seguido por: hombre de 25 a 34 años (20.7%), hombres de 18 a 24 años (17.3%), mujeres de 25 a 34 años (16.1%) y hombres de 35 a 44 años (8%). Los datos anteriores, sin duda, muestran la oportunidad que tiene el perfil de Facebook de Bancomext para crecer entre usuarios de mayor edad.

El contenido publicado por Bancomext en Facebook alcanzó las 375,604 impresiones durante todo el periodo diagnosticado, con un promedio diario fue de 1,029 impresiones, el cuál es positivo si se consideran los pocos periodos de publicación. Las impresiones son las veces que el contenido o publicación de una página es desplegado en el *feed* de noticias de Facebook de los usuarios, los cuáles generalmente son fans de la *Fan Page*.

De la misma forma, el contenido de Bancomext obtuvo 12,300 clicks en el periodo analizado. El click es las veces que un usuario de Facebook abre una publicación, esta métrica no incluye: me gusta, comentarios o veces que el usuario compartió ese contenido.

Para saber qué tan efectivo fue el contenido, se divide el número de clicks entre el número total de impresiones; entre mayor sea el resultado, más personas dieron click a la publicación, lo que se podría asumir como un mayor interés en la misma. Al hacer dicha operación se obtiene el CTR (*Click Through Ratio* o Proporción de clics), la cual es una medida básica dentro del análisis digital.

Para una campaña en Facebook, 0.11% - 0.16% es CTR ideal, 0.04% es un CTR promedio, y 0.01% es un CTR bajo³⁶. Al realizar el cálculo para Bancomext, obtenemos que el CTR de Facebook fue .03%, lo que es considerado debajo del promedio.

Finalmente, la *Fan Page* de Bancomext obtuvo 10,999 visitas durante el periodo analizado. Esta métrica es el número de veces que un usuario entra a la biografía, pestaña de fotos o pestaña de información de determinada página de fans. Este valor, muestra la relevancia general que tiene la página de Facebook de una institución. La página de

³⁶ Andrew McDermott. "What is the average CTR on Facebook Ads?" en *Quora*. Disponible en: <http://bit.ly/Uh8b9N>

Bancomext obtuvo 30 visitas diarias en promedio, lo cuál es relativamente bajo para una institución de gobierno y con actividades públicas.

El siguiente cuadro sintetiza los resultados de las métricas descritas con anterioridad en el Facebook de Bancomext:

MÉTRICAS DE DESEMPEÑO EN FACEBOOK	
Métrica	Número
Nuevos fans	2,111
Impresiones del contenido	375,604
Click al contenido	12,300
CTR	0.03%
Vistas a la Fan Pages	10,999

Métricas en YouTube

A pesar de no haber publicado contenidos nuevos durante el periodo de diagnóstico, el perfil de YouTube del Banco arrojó métricas, pues se mantuvieron visibles videos publicados con anterioridad a la fecha a analizar.

El perfil institucional de Bancomext en YouTube, del 6 de diciembre de 2012 al 5 de diciembre de 2013, obtuvo 51 nuevos suscriptores, este es el número de personas interesadas seguir los contenidos audiovisuales del Banco mediante esta plataforma.

En cuanto a reproducciones de video, el canal obtuvo 4,532 en el periodo de diagnóstico. Estas reproducciones son el número de veces que los materiales audiovisuales del canal fueron vistos por los usuarios. Aunque este número es relativamente bajo, puede considerarse como aceptable debido a que no se publicaron nuevos contenidos en dicho canal. Como toda red social, YouTube permite a los usuarios interactuar con el contenido publicado, así, más allá de la reproducción de videos, un usuario puede: señalar que video le gusta o no, compartirlo con otros usuarios y comentarlo. El perfil de Bancomext en esta red social obtuvo un total de 28 interacciones en el periodo de análisis, de las cuales: 16 fueron “me gusta esto”, en 11 ocasiones se compartió un video y se recibió un comentario sobre uno de ellos. Estos números de interacción con los contenidos son sumamente bajos, desde esta

perspectiva el canal de YouTube del Banco tiene un amplio potencial para mejorar.

El siguiente cuadro sintetiza los resultados de las métricas para Bancomext en YouTube descritas con anterioridad:

MÉTRICAS DE DESEMPEÑO EN YouTube	
Métrica	Número
Nuevos suscriptores	51
Reproducciones	4,532
Interacciones totales:	28
· Me gusta esto	· 16
· Compartir	· 11
· Comentario	· 1

Conclusiones

Bancomext tiene presencia en las tres redes sociales más importantes para el mercado mexicano: Twitter, Facebook y YouTube; esto favorece que la socialización del mensaje se lleve a cabo entre una mayor cantidad de públicos. No obstante, todas las cuentas de redes sociales de Bancomext muestran importantes áreas de oportunidad para mejorar cualitativamente los contenidos e información que proveen y así aumentar cualitativamente las métricas de desempeño, con lo que se tendría un mejor posicionamiento de la imagen digital del Banco, redituando en una mayor influencia digital en redes sociales y en un mayor alcance a la audiencia.

En primer lugar, la dinámica en redes sociales no permite distinguir cuál es el objetivo de comunicación del Banco. Queda en el aire saber cuál es el mensaje clave que se desea comunicar. Las publicaciones en las redes sociales analizadas parecen más una evidencia anecdótica, que una herramienta profesional para dejar claro cuál es la vocación y misión de la institución.

En segunda instancia, Bancomext deben aprovechar los recursos que proporcionan las plataformas digitales. En especial, los contenidos de redes sociales debieran de incluir hipervínculos a la página web, esto con el objetivo de orientar tráfico de estos medios digitales a la página institucional. Actualmente, lo que pasa en estos canales digitales queda

aislado por lo que es necesario vincular a las plataformas digitales de la organización mediante el uso de links.

Asimismo, en las redes sociales de Bancomext, es bajo el uso de material visual y audiovisual de apoyo (infografías, videos, interactivos, fotografías). Estos elementos, además de ser atractivos, facilitan la comprensión y la explicación de temas a los usuarios, por lo que son una herramienta esencial dentro de los contenidos del mundo digital. Se requiere que la comunicación institucional del Banco haga uso de estos recursos de forma constante.

Es necesario hacer un mayor énfasis en vincular los perfiles de Bancomext con los temas prioritarios para la institución, para ello se debe reforzar el uso de *hashtags* con los términos clave y mencionar (arrobar) a otros usuarios de relevancia para nuestra temática. De esta forma, Bancomext comenzará a estar asociado tanto a los términos como a los actores, lo cual sumará a la reputación de la institución.

En tercer lugar, la publicación de contenidos en las redes del Banco es dispar. Se debería de generar un calendario de publicaciones para distribuir los mensajes a lo largo de la semana y diversificar la oferta temática a abordar. Durante el periodo de diagnóstico existían espacios temporales en donde no se publicaba contenido, lo cual puede denotar falta de mantenimiento y la pérdida de una oportunidad para comunicar.

Igualmente, al abordar contenidos similares (la firma de algún convenio, por ejemplo) se daba un trato preferencial a un evento sobre otro cuando se deberían de tener criterios sobre los espacios, tiempos y recursos para publicar determinados contenidos.

En cuarto ámbito, la comunicación de Bancomext es de un lenguaje enunciativo lo que permite decir qué es lo que hace el Banco, sin embargo, se queda corto al señalar cuáles son las repercusiones y la relevancia de esas acciones. Para ello, sería de utilidad el uso de un lenguaje explicativo, que vaya de la mano con el objetivo de comunicación y el mensaje clave (qué se quiere comunicar). Igualmente, el duplicar contenido en Facebook y Twitter resta valor para que un usuario siga al Banco en ambas redes sociales.

Como quinta área de oportunidad, las redes sociales de Bancomext deberían hacer uso de la contratación de pautas publicitarias en estas plataformas, con estas herramientas, la comunicación del Banco puede llegar a usuarios interesados en los temas de la institución y que aún no tienen un vínculo con las redes sociales institucionales. De esta forma, el Banco aumenta el alcance de su comunicación, y a su vez, el aumento de su audiencia en redes sociales.

Finalmente, en sexto lugar, una de las principales características de las redes sociales es el dinamismo de su comunicación bidireccional entre los usuarios. Este elemento, al igual que la contratación de pautas publicitarias, no ha sido explotado por el Banco, por lo que el incorporar protocolos de respuesta y atención a usuarios de redes sociales es una seria oportunidad para los canales digitales de la institución. De esta forma, ciudadanos pueden consultar a la institución sobre productos y servicios; esta misma experiencia puede servir como referencia a otros que deseen acercarse a la institución financiera.

Todas estas áreas de oportunidad incidieron en las bajas métricas de desempeño de las redes sociales del Banco. Así lo demuestra el escaso crecimiento de la audiencia en el periodo y los datos sobre la interacción de los usuarios con el contenido publicado, el cuál está por debajo del promedio.

Si bien se tiene un correcto manejo de la imagen en las tres redes sociales, hace falta verificar los perfiles de Twitter y Facebook para dar un toque profesional y oficial a la comunicación emitida a través de dichas plataformas.

La nula publicación de videos en YouTube durante el periodo se entiende, pues al tratarse de contenidos audiovisuales, estos requieren un mayor tiempo de elaboración. Sin embargo, sería prioritario comenzar a publicar en dicho canal digital.

Derivado del presente diagnóstico se puede considerar que se carece de lineamientos o guías para realizar las publicaciones en las redes sociales del Banco. Las áreas de oportunidad aquí expuestas refieren a la necesidad de que la institución cuente con lineamientos de publicación que reflejen su estrategia de comunicación en redes sociales. De ahí, es que surge la importancia de contar con un manual que dicte los criterios y aproveche los recursos digitales para estos medios.

3. Estrategia de redes sociales para Bancomext

En el presente capítulo se plantea la estrategia de comunicación en redes sociales para Bancomext, la cual busca mejorar la influencia en línea de la institución mediante la optimización de los contenidos digitales. Este documento servirá como directriz para la realización del manual, en donde se plasmarán los lineamientos generales de comunicación y la implementación específica para cada una de las cuentas de la institución en redes.

Cabe destacar que algunos parámetros, como las métricas de desempeño, se han tomado del diagnóstico realizado en el apartado anterior con el propósito de equiparar los resultados de la presente estrategia a lo que se venía haciendo en comunicación digital en la institución.

La estrategia considera el desarrollo de los siguientes puntos:

- Objetivos de comunicación
- Audiencias
- Mensaje clave
- Ejes y líneas temáticas
- Canales de comunicación
- Etapas de ejecución
- Recursos humanos y económicos
- Métricas de desempeño
- Resultados esperados
- Calendarización

3.1 Consideraciones iniciales

La estrategia de redes sociales de Bancomext, como la de cualquier otra institución, debe basarse y derivarse de la estrategia de comunicación general, de esta forma, se promueve una congruencia de mensajes entre la comunicación *online* y *offline*. Así, todos los esfuerzos de comunicación de la organización están vinculados a un mismo propósito, esto suma para que el mensaje pueda ser comunicado de forma eficaz. En este caso, la estrategia se basa en difundir la visión de que las acciones de Bancomext se encaminan a fortalecer el crecimiento económico y la generación de empleos en México.

Asimismo, al tratarse de una institución pública, la presente estrategia se basa en los preceptos de la Estrategia Digital Nacional (EDN)³⁷, la cual establece las acciones y políticas del sector público en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con el objetivo de crear un gobierno más cercano, abierto y eficaz.

En cuanto a redes sociales y comunicación digital, la EDN reconoce la necesidad de establecer estrategias de comunicación:

1. Centradas en el ciudadano.
2. Simples, con mensajes de comunicación claros.
3. Útiles, con contenidos de utilidad para los ciudadanos.
4. Que provean servicios digitales, no simplemente portales electrónicos.

En consonancia con la EDN, la estrategia de redes sociales de Bancomext es una propuesta para un tipo de campaña de *branding* o *awareness*, es decir, que los esfuerzos de comunicación están orientados a construir una imagen digital de la institución. En tanto que el Banco se ha visto inmerso en procesos de reconstrucción y derivado de la escasa presencia digital en redes sociales, se considera oportuno realizar este tipo de campaña, con la finalidad de que los usuarios de dichas plataformas conozcan la institución, sus productos, servicios y, en especial, la visión de cómo el trabajo de Bancomext aporta al desarrollo económico del país.

La implementación y evaluación de la estrategia está considerada para 6 meses, sin embargo, la implementación de esta propuesta puede extenderse más allá de ese lapso temporal, siempre y cuando se consideren los ajustes necesarios, producto del aprendizaje en la administración de contenidos en redes sociales.

3.2 Estrategia

La estrategia de comunicación para las redes sociales de Bancomext se resume en el siguiente cuadro (Tabla 18). En él, se abarcan los elementos centrales de la estrategia como: objetivo general de comunicación, objetivos secundarios de comunicación, las audiencias, el mensaje clave y los ejes temáticos en los que recae la estrategia.

³⁷ La Estrategia Digital Nacional (EDN) es el plan de acción del Gobierno de la República. La EDN concentra los esfuerzos de digitalización, acceso a las TICs y desarrollo de habilidades digitales para la población mexicana. Está vigente desde noviembre del 2013. Disponible en: <http://bit.ly/1xWYjou>

Tabla 18. Resumen de la estrategia de comunicación en redes sociales

Objetivo de comunicación	Objetivos secundarios	Audiencias	Mensaje clave	Ejes temáticos
En 6 meses, aumentar la influencia digital de Bancomext e incrementar el número de seguidores y la interacción en sus redes sociales, al menos un 50%.	1. Dar a conocer los productos y servicios del Banco a las empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas. - Cámaras empresariales. - Instituciones financieras. 	Bancomext contribuye al desarrollo y a la generación de empleos en México, mediante el financiamiento al comercio exterior.	Productos y servicios
	2. Difundir las actividades públicas de la institución y de su Director General (DG).	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas. - Cámaras empresariales. - Medios de comunicación. - Instituciones financieras. - Especialistas. - Gobierno. - Población interesada en economía. 		Agenda
	3. Socializar los objetivos de negocio del Banco, resultados y la visión institucional de crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas. - Cámaras empresariales. - Medios de comunicación. - Instituciones financieras. - Especialistas. - Gobierno. - Población interesada en economía. 		Visión y resultados
	4. Comunicar la campaña publicitaria del Banco.	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas. - Cámaras empresariales. - Instituciones financieras. - Especialistas. - Población interesada en economía. 		Campaña publicitaria
	5. Dar a conocer información relevante sobre temas económicos.	<ul style="list-style-type: none"> - Empresas. - Cámaras empresariales. - Especialistas. - Población interesada en economía. 		Noticias de interés
	6. Colaborar con los requerimientos de difusión de Presidencia, SHCP y Transparencia.	<ul style="list-style-type: none"> - Población interesada en economía. - Gobierno. - Cámaras empresariales. 		Requerimientos institucionales

Como se puede observar en la tabla, del objetivo de comunicación se desprenden seis objetivos secundarios, cada uno de ellos suma para alcanzar el objetivo general. A su vez, a cada objetivo secundario corresponde una audiencia específica y ejes temáticos sobre los que se basa el mensaje clave. Los ejes temáticos son los temas sobre los que se centra la implementación de la estrategia. Asimismo, todos los contenidos dentro de redes sociales, deben de recuperar la esencia y estar en consonancia con el mensaje clave.

En la Tabla 18 se observan los elementos referidos y sus relaciones. Estos componentes serán abordados de forma separada durante el desarrollo de la estrategia, sin embargo, se han aglutinado en un sólo cuadro para brindar al lector una lectura más fácil y de una sola vista de los aspectos generales de la estrategia.

3.2.1. Objetivos de comunicación

General:

- En 6 meses, aumentar la influencia digital de Bancomext e incrementar el número de seguidores y la interacción en sus redes sociales, en al menos un 50%.

Secundarios:

2. Dar a conocer los productos y servicios del Banco a las empresas.
3. Difundir las actividades públicas de la institución y de su Director General (DG).
4. Socializar los objetivos de negocio del Banco, resultados y la visión institucional de crecimiento.
5. Comunicar la campaña publicitaria de Bancomext.
6. Dar a conocer información relevante sobre temas económicos.
7. Colaborar con los requerimientos de difusión de Presidencia, SHCP y Transparencia.

3.2.2. Audiencias

Si bien las redes sociales son plataformas abiertas de comunicación a las que cualquier individuo o institución pueden tener acceso, es necesario delimitar las audiencias específicas a las que se dirige la comunicación digital de Bancomext, las cuales son:

1. *Empresas.* Son los clientes actuales o potenciales de Bancomext, se trata de empresas exportadoras o proveedoras de empresas exportadoras con operaciones en México, empresas mexicanas importadoras, empresas generadoras de divisas establecidas en el país, empresas mexicanas con operaciones en el extranjero o con

potencial de internacionalización o empresas internacionales con inversiones en México. Además de las empresas participantes en los sectores estratégicos que el Banco financia.

2. *Cámaras empresariales*. Organismos o asociaciones empresariales vinculadas a los sectores estratégicos que Bancomext financia, a las industrias exportadoras, importadoras o generadoras de divisas en México, a temas de comercio exterior, o a cualquiera vinculada a la promoción económica o de acceso a financiamiento.
3. *Instituciones financieras*. Son instituciones financieras públicas o privadas, nacionales o extranjeras, por ejemplo: banca comercial con operaciones en México, instituciones financieras no bancarias con operaciones en el país, bancos de exportación e importación (Eximbank) de otros países, bancos de desarrollo internacionales, entre otros.
4. *Especialistas*. Son líderes de opinión del sector económico nacional e internacional. Se trata de un público especializado de analistas, académicos y expertos vinculados al sector económico y de comercio exterior.
5. *Medios de comunicación*. Responsables de la fuente de economía, comercio exterior o internacional en medios de comunicación. En medios no especializados y especializados en algún tema o sector que Bancomext financia.
6. *Población interesada en economía*. Son personas interesadas en temáticas de economía. Aquí se encuentra el público no especializado de la fuente que podría seguir a Bancomext para informarse de forma general.
7. *Gobierno*. Son los entes que forman parte de la estructura del gobierno mexicano, especialmente, las instituciones vinculadas al sector económico nacional e internacional como: Presidencia, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Secretaría de Economía, Secretaría de Relaciones Exteriores, instituciones de la Banca de Desarrollo, instituciones del sector hacendario, instituciones de promoción económica, Senado de la República, entre otras.

3.2.3. Mensaje clave

Bancomext contribuye al desarrollo y a la generación de empleos en México, mediante el financiamiento al comercio exterior.

Como se mencionó en las consideraciones iniciales, el mensaje clave es transversal dentro de las estrategias de comunicación de la institución, con la finalidad de promover la congruencia y consistencia entre todos los mensajes de la organización.

Derivado de ello y del diagnóstico de redes sociales, se observó que los contenidos publicados por Bancomext tendían a excluir la trascendencia e importancia (el porqué y para qué) de las actividades que realiza la institución, en dicho sentido, este mensaje clave da un tratamiento cualitativo diferente a la información dando se da prioridad a dicha perspectiva.

3.2.4. Ejes y líneas temáticas

Los ejes temáticos tienen una correspondencia directa con los objetivos secundarios de comunicación. Estos ejes son los pilares principales sobre los que se desarrollará el manual de redes sociales y sobre los que se publicará el contenido desde las cuentas del Banco, es decir, todo el contenido que se publique desde cualquier red social de Bancomext debe corresponder a alguno de estos ejes.

Tabla 19. Relación entre objetivos secundarios, ejes y líneas temáticas

Objetivos secundarios	Ejes Temáticos	Líneas Temáticas
1. Dar a conocer los productos y servicios del Banco a las empresas.	Productos y servicios	- Productos y servicios
2. Difundir las actividades públicas de la institución y del Director General (DG) del Banco.	Agenda	- Actividades del DG. - Apariciones en medios de comunicación. - Participaciones institucionales.
3. Socializar los objetivos del Banco, la visión institucional de crecimiento y sus resultados.	Visión y resultados	- Visión de desarrollo. - Reportes de resultados.
4. Comunicar la campaña publicitaria del Banco.	Campaña publicitaria	- Campaña publicitaria.
5. Dar a conocer información relevante sobre temas económicos.	Noticias de interés	- Información diaria de interés. - Estudios e investigaciones. - Revista Comercio Exterior.

Tabla 19. Relación entre objetivos secundarios, ejes y líneas temáticas

Objetivos secundarios	Ejes Temáticos	Líneas Temáticas
6. Colaborar con los requerimientos de difusión de Presidencia, SHCP y Transparencia.	Requerimientos institucionales	- Contenidos de Presidencia y SHCP. - Contenidos de Transparencia.

A su vez, cada eje temático tiene asociadas líneas temáticas, las cuales líneas funcionan como la principal fuente de información para la generación de contenidos en redes sociales, de ahí radica su importancia. En conjunto con los *keywords*, que se sumarán dentro del manual, los ejes y líneas temáticas representan la nuez donde se concentra la estrategia de contenidos para las redes sociales de la institución. En la Tabla 19 se muestra la relación y los nombres de los elementos enunciados.

Como se puede observar en el diagnóstico, algunos de estos temas ya están presentes en las redes sociales de Bancomext; tal es el caso de las actividades del DG, participaciones institucionales, contenidos de Presidencia y menciones a la Revista de Comercio Exterior.

En la siguiente lista, se define cada línea temática referida en la Tabla 19:

2. *Productos y servicios*. Información sobre la oferta financiera de Bancomext. Énfasis a lo relacionado a PyMEs y a los programas de financiamiento a los sectores estratégicos.
3. *Actividades del Director General (DG)*. Información de las actividades públicas del DG y del equipo directivo de Bancomext. Principal atención a las giras de trabajo y firmas de Convenio con instituciones.
4. *Apariciones en medios de comunicación*. Menciones, referencias o participaciones del Banco o del DG en medios de comunicación en cualquier plataforma (prensa, radio, tv).
5. *Participaciones institucionales*. Participación del Banco con una delegación o un stand en congresos, foros, conferencias o cualquier otro evento.
6. *Visión de desarrollo*. Información conceptual sobre la vocación de desarrollo y crecimiento que el Banco promueve a través del financiamiento.
7. *Reportes de resultados*. Información con el desempeño financiero del Banco (saldos de cartera, numero de empresas financiadas, financiamiento a PyMEs y sectores, etc.)
8. *Campaña publicitaria*. Información con referencia a la campaña publicitaria del Banco.

9. *Información diaria de interés.* Información pública, presente en medios de comunicación o en instituciones, que haga referencia a los temas de interés para el Banco.
10. *Estudios e investigaciones.* Información producto del análisis de Bancomext, por ejemplo: impacto del financiamiento a las empresas, datos de interés de los sectores, proyecciones de financiamiento anual, etc.
11. *Revista Comercio Exterior.* Información procedente de los artículos publicados en la revista publicada por el propio Banco.
12. *Contenidos de Presidencia y SHCP.* Información requerida de publicación por parte de Presidencia o la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
13. *Contenidos de Transparencia.* Información requerida de publicación por parte del área de Transparencia de Bancomext.

3.2.5. Canales de comunicación

- Twitter
- Facebook
- YouTube

La estrategia de redes sociales de Bancomext ocupará las redes sociales donde el Banco tiene presencia actualmente. Se han elegido estas tres redes al ser las más importantes en cuanto a nivel de penetración y relevancia en el panorama digital mexicano, tal como se documentó en el capítulo uno de este texto. Asimismo, se ocupan dichas plataformas digitales debido a que cuentan con un perfil idóneo para difundir los mensajes de la institución. En ellas, se publicarán contenidos específicos para redes sociales que den prioridad a contenidos visuales y multimedia.

3.2.6. Etapas de ejecución

La estrategia para las redes sociales de Bancomext se compone de dos etapas (Tabla 20). La primera abarca los primeros cuatro meses de la estrategia, en ella, la creación, publicación y evaluación se realiza de forma constante. La creación de contenidos en esta etapa se plantea que se realice de lunes a viernes; en cuanto a la publicación de los contenidos, se llevaría a cabo durante seis días de la semana (la calendarización específica para cada red social está disponible al final de este capítulo, bajo el apartado de

Calendarización); finalmente, la evaluación del desempeño de las redes sociales debería hacerse una vez a la semana, durante el tiempo de implementación de la estrategia.

La segunda etapa tiene una duración de dos meses. Durante este periodo, la contratación de pautas publicitarias en redes sociales se suma a las acciones de creación, publicación y evaluación, las cuales, se continúan realizando de la misma forma que en la primera etapa.

Tabla 20. Etapas de ejecución

Acciones	Etapa 1				Etapa 2	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Creación de contenidos						
Publicación de contenidos						
Evaluación de desempeño						
Contratación de medios pagados						

3.2.7. Recursos humanos y económicos

Recursos humanos

- Digital Manager. Encargado de la comunicación digital del Banco, coordina al equipo de trabajo. Tiene contacto con las áreas operativas del Banco para proveer de insumos e información la comunicación digital de la institución. Revisa y evalúa los contenidos antes y después de su publicación. Realiza la contratación de las pautas con los medios digitales.
- Community Manager. Es el gestor de los canales digitales del Banco. Se encarga de la creación y publicación de contenidos, así como de dar seguimiento puntual a las métricas de evaluación en redes sociales.
- Diseñador gráfico. Provee de materiales gráficos, audiovisuales y multimedia a la comunicación digital del Banco, en redes sociales.

- **Fotógrafo.** Especialista que provee insumos en imagen para la comunicación en redes sociales de Bancomext. En particular, acompaña al DG a los eventos públicos para documentar las actividades, gráficamente.

Estos son los recursos humanos mínimos para realizar la implementación de la estrategia en redes sociales. Además de este equipo de trabajo, podrían considerarse otros actores como: casa productora, para realizar los videos de YouTube; agencia de medios, para la contratación de las pautas pagadas en medios; y agencia de publicidad, para colaborar con el seguimiento de proyectos.

Recursos económicos

Al menos \$390,000 pesos para la contratación de las pautas publicitarias, divididas en Twitter (\$120,000), Facebook (\$150,000) y YouTube (\$120,000). En dicho monto se excluye el salario de los recursos humanos descritos anteriormente, pues al ser trabajadores del Banco, no representan un gasto adicional a lo ya erogado por la institución.

3.2.8. Métricas de desempeño

El objetivo general de comunicación de esta estrategia es aumentar la influencia digital de la institución e incrementar, en al menos un 50%, el número de seguidores y la interacción en las redes sociales de la institución.

Para el primer indicador, se ocupará el *score Klout* el cual es un referente entre las métricas de análisis dentro de la industria digital. Como se abordó durante el diagnóstico del capítulo 2, esta herramienta es un algoritmo que mide la influencia digital, basándose en información de redes sociales. El *score Klout* es un valor numérico del 1 al 100 que determina la influencia digital; entre mayor sea el número mayor es la influencia.

En cuanto al número de seguidores e interacción, se analizarán las métricas de audiencia e interacción que brinda cada una de las redes sociales a ocupar, y se realizarán los cálculos basados en esas métricas para sacar el *CTR* en Facebook y el porcentaje de interacción en Twitter y YouTube.

Las mediciones deben de llevarse acabo de forma semanal para analizar qué contenidos fueron los de mejor desempeño, esto con la finalidad de afinar los contenidos que se publicarán la semana siguiente, y dar un seguimiento puntual a la estrategia.

3.2.9. Resultados esperados

A los 6 meses de implementar la estrategia, se espera alcanzar un *score Klout* de 62 puntos y cubrir las métricas de desempeño en cada red social conforme a la Tabla 21. Como se ha señalado, los presentes se basan en las métricas del diagnóstico del capítulo 2.

Tabla 21. Resultados esperados

Twitter		Facebook		YouTube	
Métrica	Número	Métrica	Número	Métrica	Número
Nuevos seguidores	+4,500	Nuevos fans	+3,000	Videos publicados	< 7
Tuits	+1,000	Impresiones del contenido	+18 millones	Nuevos suscriptores	+50
Menciones	+1,000	Click al contenido	+180,000	Reproducciones	+ 20,000
Interacciones:	+ 1,500	CTR	1%	Interacciones totales:	30
Porcentaje de interacción	> 3%	Vistas a la Fan Pages	+ 15,000		

3.2.10. Calendarización

A continuación, en la tabla 5, se muestra la calendarización para Twitter y Facebook. El calendario es indicativo, muestra los horarios y días para publicar. Cada cuadro de color corresponde a una publicación, el color varía según el eje temático. Productos y servicios, está en verde; agenda, rojo; misión y resultados, azul; campaña publicitaria, amarillo; noticias de interés, azul claro. Para Twitter se consideró el promedio de 50 tuits a la semana y para Facebook la cantidad de 10 estados en el mismo periodo de tiempo. La distribución de cada eje temático se basa en los lineamientos específicos de cada red social, los cuáles se encuentran dentro del manual.

La calendarización para YouTube es distinta a la de las otras redes sociales. Para este caso en específico, cuando el video sea aprobado por el área de Comunicación del Banco, éste debe ser publicado en el perfil de YouTube de la institución inmediatamente.

Tabla 5. Calendario de publicación de contenidos para Twitter y Facebook

Hora	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado	
	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB
7:40												
8:00	Light Blue				Light Blue				Red			
8:20	Red		Light Blue		Red		Light Blue					
8:40	Light Blue		Red		Light Blue		Red		Light Blue			
9:00			Light Blue				Light Blue					
9:20									Light Blue		Red	
9:40												
10:00						Red						
10:20									Green			Light Blue
10:40	Blue											
11:00					Red				Yellow			
11:20			Blue		Green					Blue		
11:40				Yellow			Green		Blue			Red
12:00			Red		Blue							
12:20			Red				Blue		Light Blue		Blue	
12:40					Yellow							
13:00	Red	Light Blue	Green				Red					
13:20												
13:40								Green				
14:00				Red								
14:20	Light Blue											
14:40												
15:00	Yellow				Light Blue							
15:20												
15:40												
16:00	Green											

Tabla 5. Calendario de publicación de contenidos para Twitter y Facebook

Hora	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado	
	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB
16:20												
16:40												
17:00												
17:20	Agenda											
17:40			Campaña publicitaria									
18:00									Misión y resultados			
18:20					Productos y servicios							
18:40												
19:00			Noticias de interés		Agenda		Noticias de interés					
19:20	Misión y resultados											
19:40												
20:00			Agenda				Productos y servicios	Agenda				
20:20												
20:40							Misión y resultados					
21:00							Agenda					
21:20							Campaña publicitaria					
21:40												

Color	Eje temático
Verde	Productos y servicios
Rojo	Agenda
Azul	Misión y resultados
Amarillo	Campaña publicitaria
Cian	Noticias de interés

4. Manual de redes sociales para Bancomext

Nota inicial

Este capítulo corresponde al manual de redes sociales. El manual funciona de forma independiente a los capítulos precedentes; en él se retoman conceptos y contenidos que se han abarcado a lo largo de los primeros tres capítulos, por ejemplo, elementos de la estrategia de comunicación, del capítulo 3; e información de redes sociales, presente en la primera sección. A la par, se suman nuevos contenidos, los cuales hacen referencia a conocimientos específicos de las plataformas digitales a ocupar.

El manual está basado en la estrategia de redes sociales para el Banco, abordada en el capítulo 3. Adicionalmente, otorga lineamientos de utilidad para la creación, administración y publicación de contenidos, así como para la medición y análisis en estos medios digitales.

El manual está dirigido al gestor de redes sociales de Bancomext. Él debiera ser una persona con conocimientos básicos sobre el uso operativo de las redes sociales, en específico, debe tratarse de un profesional de la comunicación con experiencia profesional, de uno a tres años, en la gestión de contenidos digitales.

El manual está escrito en segunda persona para favorecer el acercamiento y la vinculación con el gestor, además de dar un toque dinámico a la lectura. Es importante señalar que las referencias durante este manual están vinculadas, en todo momento, al perfil de instituciones públicas. Esta perspectiva es diferente al uso que la iniciativa privada da, en las redes sociales, a las marcas de consumo o servicios.

Por último, para hacer evidente que el manual funciona a parte a los capítulos anteriores, se cambió el tipo de letra, se enumeraron las páginas desde el uno y se ocuparon hojas de color distinto.

Manual de redes sociales para Bancomext

Índice

Introducción.....	3
1. Redes sociales.....	4
1.1 Qué son y para qué sirven.....	4
1.2 Por qué son relevantes.....	5
1.3 Especificidad de cada red social.....	6
A. Twitter	
B. Facebook	
C. YouTube	
2. Estrategia de redes sociales para Bancomext.....	17
2.1 Puntos claves de la estrategia en redes sociales de Bancomext.....	17
2.2 Lineamientos generales de comunicación.....	20
A. Reglas básicas	
B. Política de respuesta	
2.3 Lineamientos específicos de comunicación.....	23
A. Twitter	
B. Facebook	
C. YouTube	
2.4 Calendario de publicaciones.....	31
A. Twitter y Facebook	
B. YouTube	
3 Publicidad.....	34
A. Twitter	
B. Facebook	
C. YouTube	
4. Gestión de contenidos.....	37
4.1 Programación de contenidos.....	37
4.2 Monitoreo de contenidos.....	37

4.3 Herramientas de gestión de contenidos.....	38
A. Hootsuite	
B. Buffer	
5. Análisis y medición de contenidos.....	42
5.1 Por qué es útil medir.....	42
5.2 Qué se va a medir.....	42
5.3 Herramientas de análisis y medición.....	43
A. Score Klout	
B. SumAll	
C. Social Bro	
D. Facebook Insight	
E. YouTube Analytics	
Anexos.....	49
Anexo 1. Keywords o palabras clave.....	50
Anexo 2. Usuarios a quienes monitorear.....	51

Introducción

El presente manual tiene por objetivo guiarte en la gestión de redes sociales de Bancomext, a través de Twitter, Facebook y YouTube. Este texto te indicará cómo implementar la estrategia de comunicación en redes, además de brindarte conocimientos entorno a ellas, para lograr mejores resultados.

De forma específica, también encontrarás lineamientos y herramientas técnicas para crear, publicar, gestionar, medir y analizar los contenidos que publiques en redes sociales. Sigue con atención todos sus elementos para facilitar tus labores y llevar a cabo un desempeño eficiente de tu trabajo.

Es importante que seas consciente de la responsabilidad y magnitud que conlleva manejar las redes sociales de una institución pública. Ten presente en todo momento que cada vez que envías una publicación, tienes en tus manos la reputación del Banco.

Asimismo, recuerda tener la autorización del responsable de la comunicación digital del Banco, antes de publicar cualquier información. Cualquier duda que tengas sobre el contenido de este manual, toca base con el mismo responsable para solucionar tu inquietud.

1. Redes sociales

1.1 Qué son y para qué sirven

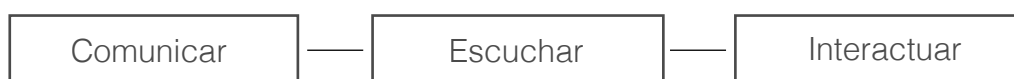
Las redes sociales son plataformas digitales dentro de internet, en las que el usuario crea un perfil específico para cada red social, desde ahí, sostiene dinámicas de comunicación e interacción con otros usuarios de la misma red. A partir de las relaciones entre internautas es que se crean vínculos que determinan las comunidades específicas de cada red social.

De forma general, el objetivo de comunicación en redes sociales radica en socializar mensajes que aumenten el alcance, las interacciones y la reputación digital de la cuenta. De ahí la importancia de que un perfil establezca relaciones con diversos usuarios, pues entre mayor sea el número de relaciones de un usuario se considera que su alcance y nivel de interacción son mayores. Un mayor alcance e interacciones permiten apuntalar la reputación a través del tiempo.

Al estar dentro de internet 2.0, las redes sociales cuentan con las características de inmediatez, interacción e interconexión de la web. Asimismo, las funciones de las redes sociales se centran en: comunicación (ponen en común información), comunidad (integran grupos entorno a temas) y colaboración (facilitan la cooperación entre usuarios).

Las redes sociales son las plataformas digitales primordiales para las instituciones. Dentro de estos canales, una organización realiza principalmente las siguientes actividades: comunicar sus mensajes, escuchar referencias de los usuarios sobre la institución o los temas importantes para la misma e interactuar con los usuarios en redes sociales.

Actividades principales de las instituciones en redes sociales



De forma específica, las redes sociales de una institución son de utilidad para:

- Amplificar la comunicación institucional en tiempo real.
- Otorgar visibilidad al trabajo cotidiano de la organización.
- Comunicarse de forma directa y generar vínculos con el usuario de redes.
- Dar cercanía al usuario sobre el trabajo que realiza la institución.

- Hacer visible información y material que en medios tradicionales no tiene cabida.
- Recibir retroalimentación de forma directa por parte del usuarios de redes sociales.

1.2 Por qué son relevantes

Las redes sociales son herramientas básicas en el marco de una estrategia de comunicación para cualquier organización. Estas plataformas vinieron a cambiar nuestra forma de relacionarnos, hacernos de información e interactuar como sociedad. El contenido que existe en ellas tiene impacto en la vida *offline* de millares de usuarios y no usuarios de internet.

Las redes sociales adquirieron relevancia al ofrecer contenido personalizado y bajo demanda para cada usuario. Cada internauta registrado en ellas accede a fuentes de información que él mismo ha elegido previamente, en el momento que él decide y con la duración que él determina. Es el usuario quien va al contenido cuando lo requiere. Estas características están en el corazón del éxito de las redes sociales a nivel global.

En México, cada vez es mayor el número de personas con acceso a internet (51.2 millones es la cifra oficial más reciente). De ellos, 90% están registrados en, al menos, una red social. Dada la cantidad de masa crítica presente en estas plataformas, éstas adquieren una relevancia e impacto para las organizaciones, al tener dentro de sí a una audiencia potencial significativa.

Asimismo, estas plataformas digitales se erigen como una fuente más de información entorno a los temas públicos. Ahora, se hace indispensable que las instituciones de gobierno abran y mantengan adecuados canales de comunicación a través de estas vías. Las instituciones públicas tienen un amplio potencial para brindar contenido útil a sus usuarios en redes. Esto en consonancia con la Estrategia Digital Nacional (EDN) publicada por el gobierno de la República.

Además de ser relevantes plataformas de comunicación e interacción en el panorama digital, las redes sociales son puntos de referencia para el usuario sobre productos, servicios o instituciones; esto con base en información publicada por la propia organización o por terceros en referencia a ella. Así, se vuelve necesario que los usuarios conozcan y se formen una imagen de nosotros, con base en nuestra información frente a la de otros usuarios.

Dada la trascendencia e impacto de las redes sociales en la forma de relacionarnos, una institución de gobierno en el siglo XXI, no puede entenderse sin una propuesta de comunicación que incluya a las redes sociales.

1.3 Especificidad de cada red social

Cada red social tiene sus propios ritmos, tiempos, tonos y particularidades. Cada plataforma tiene sus reglas (no escritas) de uso. Al entender estas dinámicas comprenderás mejor su funcionamiento, de esta forma, serás más pertinente y eficaz al momento de comunicar tus mensajes. Conforme avances en experiencia, aprenderás a tener una mayor sensibilidad al respecto.

A grandes rasgos, se podría señalar que cada red tiene su propia personalidad: Twitter es una red social vertiginosa con contenido corto y relativamente efímero; Facebook, por su parte, es más visual y apela a la emotividad; finalmente, YouTube se erige como la plataforma más popular para compartir video en internet.

En relación a lo anterior, a continuación encontrarás los elementos y dinámicas de cada red social a ocupar dentro del manual. La perspectiva de cada una está vinculada a su aporte como plataforma de comunicación para las instituciones.

A. Twitter

Es una red social del tipo denominado microblog que permite a los usuarios publicar mensajes de hasta 140 caracteres, los cuales son llamados tuit o tweet.

Dentro de Twitter, cada usuario decide a que otro usuario seguir (dar *follow*), es decir, un usuario se convierte en seguidor (*follower*) de los tuits de otro. Así, cuando una persona ingresa a la plataforma, observa las publicaciones de aquellos a quienes ha decidido seguir. El lugar donde se despliega esta información se le denomina línea de tiempo (*timeline*).

El acceso a Twitter se da desde la aplicación web o móvil de la propia red social, aunque también existen un sin fin de aplicaciones de terceros que permiten al usuario ingresar desde computadoras y dispositivos portátiles. Estas apps facilitan el uso en general de la plataforma.

Perfil de usuario

Elementos del perfil de usuario en Twitter:

- *Nombre de usuario*. Es el nombre que hará referencia al usuario dentro de Twitter. Siempre estará antecedido por un símbolo de arroba (@).

- *Imagen de perfil*. Imagen que da rostro al usuario en Twitter. Ésta aparece siempre al lado del nombre, por lo que los usuarios la asociarán con el mismo.
- *Imagen de portada*. Imagen en la parte superior del perfil. Generalmente se asocia a una referencia más conceptual del usuario o a elementos que se deseen destacar.
- *Biografía*. Es una descripción de hasta 160 caracteres sobre el usuario.
- *URL*. Es un hipervínculo. Se ocupa principalmente para vincular la página del usuario.
- *Ubicación*. Es la ubicación geográfica del usuario.
- *Verificación de cuenta*. Es un sello azul con una paloma blanca al centro. Connota que la cuenta está validada por Twitter, esto le da autenticidad a la cuenta.

Elementos destacados

Los principales elementos que se ocupan dentro de Twitter son:

- *Tuits o tweet*: Es el nombre que reciben las publicaciones de Twitter. Su extensión es de hasta 140 caracteres. Dentro de cada tuit, el usuario puede incluir: texto, imágenes, videos, hipervínculos, *hashtags*, menciones a nombres de otros usuarios (arrobar).
- *Repuestas o reply*: Es una comunicación directa y abierta entre usuarios, se da cuando un tuit inicia con el nombre de otro usuario. El usuario mencionado (arrobadado) es notificado en la sección de Notificaciones.
- *Mensaje directo o direct message (DM)*: Es un tuit privado de un usuario a un seguidor. El usuario que recibe el mensaje es notificado en la sección de Mensajes.
- *Hashtags*: Son palabras o frases sin espacio precedidas por el signo de número (#). Se ocupan como etiquetas para asociar tuits a ciertos tópicos o eventos.
- *Retuit o retweet (RT)*: Es la herramienta que permite compartir el tuit de otro usuario a nuestros seguidores. Es citar el tuit de un tercero. A menudo se asocia dar un retuit con estar de acuerdo con el contenido.
- *Favorito*: Es la herramienta que permite seleccionar o escoger cierto tuit. Los tweets marcados como favoritos aparecen en la página de perfil del usuario. Son de utilidad para hacer una selección de contenido relevante sobre la institución.
- *Listas*: Es una herramienta que nos permite asociar usuarios. Las listas pueden ser públicas o privadas. Son de utilidad para dar seguimiento, en una sola búsqueda, a los tuits de otros usuarios que previamente hayamos incluido en ellas.
- *Tendencias o Trending Topics*: Son los 10 términos en tendencia, ya que varios usuarios están mencionándolos de forma constante en sus tuits. Las tendencias

pueden ser segmentada por ciudad, país o de forma global. Una palabra como *Trend Topic* denota que varios usuarios están haciendo referencia a ella.

Dinámicas

Twitter es una red social cuyos contenidos son cortos, específicos y concisos, esto determina que el ritmo de la plataforma sea más rápido frente a otras como Facebook y YouTube. Los contenidos a publicar en Twitter siempre deben seguir esta lógica, dado su carácter puntual. Un tuit se asemeja a compartir un bit de información.

La información dentro de Twitter se disemina en tiempo real, ello abona a la constante actualización de los contenidos. Cuando un usuario entra a la plataforma, siempre verá los tuits más recientes de los usuarios que decidió seguir; de esta forma, se da seguimiento a los temas actuales y del momento al mismo tiempo que acontecen. Es por ello, que los contenidos a publicar siempre deben de ser relevantes desde una perspectiva actual.

Twitter funciona como un micrófono abierto, en el que cualquier usuario puede publicar, refutar o avalar un contenido. Al ser una red social tan abierta, no es necesario establecer dinámicas previas (ser seguidor o seguido) para interactuar. De la mano de retuits, respuestas, *hashtags* y favoritos, los usuarios van tejiendo relaciones que aumentan las dinámicas de intercambio de información entre sí. Esta misma apertura facilita que los contenidos se socialicen, en ocasiones, con incidencias fuera del propio mundo digital.

Al ser tan rápida y actual la dinámica de publicación en Twitter, los tuits tienden a ser efímeros, pequeños trinos de información que pueden ser escuchados por algunos de nuestros seguidores. Por ello, la trascendencia de conocer a nuestros seguidores y saber en qué momento es más probable que se conecten a la plataforma.

Los contenidos acompañados de imágenes dentro de Twitter, como en la mayoría de las redes sociales, tienen un mayor alcance e interacción entre los usuarios. Los contenidos visualmente atractivos para facilitar la comprensión del mensaje son una buena práctica en Twitter.

Finalmente, dada la concreción de los tuits, otra buena práctica es vincular el contenido con información adicional. Este ejercicio se logra al incluir un hipervínculo dentro del tuit, así, el usuario tiene una referencia digital para obtener más información. De esta forma, Twitter contribuye a la formación de círculos virtuosos, a la asociación de contenidos y a la vinculación de más plataformas digitales de la institución.

B. Facebook

Actualmente, Facebook es la red social por antonomasia al concentrar la mayor cantidad de usuarios a nivel global. La plataforma permite a las instituciones crear páginas conocidas como *Fan Pages*¹, las cuales funcionan como el perfil de la organización en esta red social. Las *Fan Pages* funcionan de forma diferente a un perfil de usuario. Desde esta página de fans, las instituciones realizan actualizaciones de sus publicaciones, las cuales llevan el nombre de estado.

En esta red social, el usuario decide de cuál página ser *fan*, es decir, de cuál *Fan Page* ver contenidos. El lugar donde se muestran dichos contenidos tiene por nombre noticias o *news feed*, y es la página que un usuario ve al ingresar a la plataforma. En noticias se mezclan las publicaciones de los amigos del usuario y de las *Fan Pages* que ha indicado que le gustan. Las *Fan Page* están abiertas a todo público, por lo que cualquier usuario de Facebook puede ver sus contenidos aunque no sea fan.

Es de destacar que el algoritmo de Facebook ha evolucionado a lo largo de los últimos dos años. Actualmente, los estados de las *Fan Pages* llegan tan sólo a un 10% del total de los seguidores de la página, es decir, por cada 1,000 fans que tiene una página su contenido llegará apenas a 100 personas en promedio. Esta reducción incide directamente en el alcance e interacción de los estados de las instituciones en Facebook.

Perfil de Fan Page

Elementos principales de la *Fan Page* en Facebook:

- *Nombre de la Fan Page*. Es el título que recibirá la página de fans en la red social.
- *Imagen de perfil*. Da rostro al usuario en Facebook. Ésta es su avatar en la red social y siempre va al lado del nombre.
- *Imagen de portada*. Imagen en la parte superior de la página de fans. Generalmente, se asocia a una referencia más conceptual o a elementos que se deseen destacar.
- *Llamada a la acción*. Es un espacio donde la institución invita al usuario a realizar una acción como: contactar a la institución, comprar, reservar, descargar una aplicación, ver un video, entre otros. Este botón busca generar una interacción más directa entre la institución y sus fans.

¹ Nota que todas las alusiones a Facebook se dan desde la perspectiva de una *Fan Page*.

- *Información de la página.* Es una sección donde se comparte información básica de la institución, como descripción, giro, dirección, teléfono, página de internet, misión, productos, entre otros. Este espacio sirve como carta de presentación entre usuarios.
- *Verificación de cuenta.* Es un sello azul con una paloma blanca al centro. Connota que la cuenta está validada por Facebook; esto le da autenticidad a la cuenta.

Elementos destacados

Los principales elementos entorno a una *Fan Page* de Facebook son:

- *Estado:* Es el nombre que reciben las publicaciones en Facebook. Cada estado puede estar acompañado de texto, imágenes, álbum de fotos, video, hipervínculos, *hashtags*, menciones a otras *Fan Pages* y ubicación. Asimismo, un estado puede incluir una oferta, invitación a un evento o un hito dentro de la trayectoria de la institución.

Al publicar estados en las páginas de fans, Facebook permite seleccionar la hora y fecha de publicación. Esta funcionalidad es útil para realizar actividades de programación de contenidos. A su vez, recientemente, Facebook agregó una opción de segmentación, para delimitar la audiencia de un contenido en función de edad, ubicación, sexo, situación sentimental, nivel educativo, idioma e intereses del fan.

- *Me gusta:* Es una herramienta que tiene el usuario para mostrar agrado respecto al estado de una *Fan Page*. Gráficamente, se representa con el dedo pulgar hacia arriba. Cada estado o fotografía en Facebook tiene su correspondiente botón de "Me gusta".
- *Comentarios:* Es el espacio dentro de cada estado para escribir o compartir imágenes, generalmente, en referencia al tema del estado. A su vez, dentro de cada comentario se tiene la posibilidad de dejar un comentario.
- *Compartir:* Es la herramienta que permite a un usuario compartir el estado de otro en Facebook. El usuario que retoma el contenido puede agregar elementos textuales a la publicación.
- *Mensaje:* Es la comunicación directa y personal entre un usuario y la *Fan Page*. La *Fan Page* tiene la posibilidad de escribir de regreso, sin embargo, no puede iniciar la conversación mediante mensajes con ningún usuario en Facebook.
- *Hashtags:* Son palabras o frases sin espacio precedidas por el signo de número (#). Se ocupan como etiquetas para asociar estados a ciertos tópicos o eventos.

- Album de fotos: Es la compilación de fotos que realiza una *Fan Page*. Usualmente, las fotografías de determinado evento o de ciertos temas son agrupadas por álbum. Estos álbumes tienen espacios para la descripción.
- Notas: Es una herramienta de texto que permite guardar escritos amplios y adjuntar fotografías para cada nota.
- Eventos: Es una herramienta de agenda desde la cual, la *Fan Page* crea convocatorias en una fecha y lugar determinados para que participen los fans.
- Le gusta a esta página. Son otras *Fan Pages* recomendadas o con vinculación a determinada *Fan Page*. Suele ocuparse para ubicar otras instituciones relacionadas a la organización. Cada *Fan Page* elige qué otras páginas aparecen.

Dinámicas

Facebook es una red social con preponderancia para el contenido visual, por ende, se debe procurar la publicación de contenido gráfico: infografías, fotografías, imágenes con frases, videos, entre otros. En promedio, cualquier tipo de contenido visual en esta red social tiene tasas de interacción y alcance superiores frente a otro tipo de estados. Una de las bases primordiales de esta plataforma es compartir contenidos que apelen a las emociones de los usuarios.

El espacio en los estados de Facebook permite una mayor extensión de texto, si se le compara con Twitter. Esta cualidad debe utilizarse para generar contenidos específicos, acordes y más amplios en esta plataforma, sin embargo, hay que mantener el carácter conciso de las redes sociales. Para brindar una mayor mayor profundidad al usuario sobre la información, se deben de ocupar hipervínculos a blogs, páginas web o PDFs.

El ritmo de Facebook es más pausado, si se le compara con Twitter. Los estados en Facebook son contenidos más estáticos y menos efímeros frente a los tuits. Esto se debe a que el usuario de esta red observa en su *news feed* los contenidos de las personas con quienes más interactúa. El algoritmo de Facebook no despliega el contenido de todos sus amigos, ni de todas las páginas de las que el usuario es fan. De ahí, la importancia de que una *Fan Page* mantenga altos niveles de interacción con sus fans para aparecer cuando éstos ingresen a la red social.

Además, aunque los contenidos de las *Fan Pages* son abiertos a cualquier usuario de Facebook, es más probable que una interacción (me gusta, comentario o compartir) provenga de un fan. Estas interacciones con los fans permiten que potenciales fans se acerquen a nuestros contenidos.

La publicidad juega un rol cada día más relevante en Facebook. A raíz del cambio de algoritmo, al cual nos referimos al principio de la descripción de esta red social, el alcance de las páginas está cada vez más determinado por la inversión en pautas publicitarias. Si una *Fan Page* desea obtener un buen balance de sus resultados, es necesaria una combinación de contenido de calidad, posicionamiento orgánico y contratación de pautas. De otra forma, una *Fan Page* está condenada a impactar solo al 10% de su masa crítica de fans, en promedio.

Entre las herramientas para hacer una publicación de contenidos eficaz. Cada *Fan Page* cuenta con su propio centro de medición y análisis. A través de estas métricas, se puede analizar el perfil demográfico de cada fan, además de conocer en qué días y horarios los usuarios de la página se conectan, ente otros datos cualitativos y cuantitativos. Estos insumos son de utilidad al momento de publicar los contenidos.

C. YouTube

Es la red social de contenido audiovisual más popular a nivel global, permite a cada usuario formar un canal para publicar contenidos audiovisuales de hasta 11 horas. Los canales de instituciones y usuarios son iguales entre sí, a diferencia de lo que ocurre en Facebook (con perfiles de usuarios y *Fan Pages*.) El contenido que se sube a YouTube tiene el nombre de video.

En esta red social, cada usuario se hace suscriptor de los canales de YouTube de su preferencia. Al ingresar a la página principal (*Home*), el usuario ve los contenidos más recientes publicados por los canales a los que se ha suscrito. Igualmente, la plataforma le ofrece sugerencias de qué videos ver, con base en su ubicación, sus anteriores reproducciones y lo más popular del momento.

A diferencia de Twitter y Facebook, un usuario sin cuenta en YouTube puede navegar en el sitio y acceder a todo el contenido de la red social. Así, cualquier usuario con conexión a internet puede reproducir los videos. Una cuenta se vuelve necesaria para subir videos o publicar comentarios. Finalmente, desde hace casi una década YouTube forma parte de Google, por lo que la plataforma de videos está integrada a la amplia oferta de servicios digitales de la empresa de Mountain View.

Perfil de un canal

Elementos de un canal de YouTube:

- *Nombre del canal*. Es el nombre de usuario dentro de esta plataforma.

- *Imagen del canal.* Imagen que da rostro al usuario en YouTube y aparece siempre al lado de su nombre de usuario. Es el avatar del usuario en la red social.
- *Arte del canal.* Imagen en la parte superior del canal. Generalmente se asocia a una referencia conceptual del usuario o a elementos que se deseen destacar.
- *Descripción.* Es una descripción sobre el canal, permite al usuario saber la visión del espacio y qué tipo de videos encontrará.
- *Links personalizados.* Son hipervínculos a otros sitios relacionados con el usuario. Se ocupan principalmente para vincular su sitio web, sus redes sociales y canales de distribución de contenido (por ejemplo, *iTunes*).
- *Correo electrónico.* Es un punto de contacto entre el canal y los usuarios de YouTube.
- *Verificación de cuenta.* Es una paloma blanca dentro de un pequeño recuadro gris, que aparece al lado del nombre del canal. Connota que la cuenta está validada por YouTube y esto le da autenticidad a la cuenta.

Elementos destacados

Los principales elementos dentro de YouTube son:

- **Video:** Es el nombre que reciben las publicaciones dentro de la red social. Al momento de publicar un video se debe incluir: título, descripción, hipervínculos para más información, categoría, y etiquetas relacionadas al contenido. Estos campos aumentan las posibilidades de que usuarios encuentren un video con lo que también son mayores sus probabilidades de reproducción.
- **Me gusta esto:** Es la herramienta con que cuenta el usuario para mostrar agrado. Cada video tiene su correspondiente botón de "Me gusta esto".
- **No me gusta esto:** Es la herramienta a través de la cual el usuario muestra desagrado respecto al contenido. Cada video tiene su correspondiente botón de "No me gusta esto". En este sentido, YouTube es la única red social de gran tamaño que incluye un botón de este tipo, para que el individuo muestre públicamente descontento.
- **Comentarios:** Es un espacio dentro de cada video para escribir una opinión.
- **Compartir:** Es una herramienta que da la posibilidad de compartir el video fuera de YouTube mediante un código embebido, correo electrónico u otras redes sociales como Facebook y Twitter, por ejemplo.
- **Listas de reproducción:** Es una herramienta que nos permite asociar videos de nuestro canal o de otros canales en una lista, la cual puede ser pública o privada. Es de utilidad para organizar videos con una misma temática o propósito.

- **Canales asociados:** Son perfiles de otros usuarios asociados a otro usuario de YouTube. Cada canal determina y controla qué canales aparecen en esta sección. Esta herramienta se ocupa para vincular a instituciones similares o relacionadas con la propia.

Dinámicas

YouTube es una red social con contenidos enteramente audiovisuales, por ende, sólo hay cabida para la publicación de este tipo de materiales. Los videos de esta red social sirven como material de apoyo para alcanzar los objetivos de comunicación, por lo que están enteramente ligados a las temáticas de las instituciones.

YouTube no posee un ritmo de interacción derivado de una relación entre el canal y sus suscriptores. Esto quiere decir, que los videos de un canal tienen un alcance superior a su número de suscriptores. Dicha dinámica está asociada a cómo el usuario usa la plataforma para hacerse de información. Al ser una plataforma bajo demanda, los internautas buscan el contenido que desean ver, sin importar el canal al que éste pertenezca o si son suscriptores de él. En YouTube es más clara la premisa de todas las redes sociales: el contenido está ahí, es el usuario quien va a él, decide qué ver, en qué momento y con qué frecuencia. Dadas estas características, los videos suelen ser publicaciones con mayor trascendencia temporal frente a un tuit o a un estado.

Un canal debe brindar información relevante, práctica y de utilidad para que un usuario se suscriba. Esto se logra con la publicación constante de videos bajo esta perspectiva pragmática. Si bien es cierto que se tiene preferencia por videos de duración menor a los dos minutos, también es verdad que si la información es necesaria e importante, el usuario va a consultar el material allende su duración.

A la par, es importante llenar los campos de título, descripción, categoría y etiquetas relacionadas, para incrementar la oportunidad de que el video sea reproducido. Se deben de completar estos campos con palabras relacionadas a los temas del contenido. Tener estos campos completos en cada video aumenta la posibilidad de que el material aparezca en las búsquedas de los usuarios, frente a si sólo tenemos el título video.

Finalmente, YouTube ofrece transmisiones en vivo, las cuales están integradas a otros servicios digitales de Google. Al finalizar la transmisión, el video se almacena en el canal del usuario. Deben mantenerse en el radar estas opciones como posibilidades que suman para la comunicación digital de las instituciones.

Elementos en cada red social

Así como comparten características y cualidades, las redes sociales tienen elementos habituales en común entre sí. Estos elementos son herramientas digitales que ofrece cada plataforma para que los usuarios se comuniquen unos con otros. En suma, favorecen la vinculación y las dinámicas de comunicación entre ellos.

A continuación se enuncian los principales elementos con los que cuentan las redes sociales, en específico, Twitter, Facebook y YouTube. Se muestra el nombre de los elementos, así como su referencia específica para cada plataforma. Observa como existen características transversales y comunes entre las redes sociales, sin importar el nombre que reciban.

En el caso de Facebook, se abordan desde la perspectiva de una *Fan Page*, pues ese es el formato que tienen las páginas de empresas o instituciones en esta red social, y que es diferente a los perfiles personales de cada usuario.

Tabla 1. Elementos de redes sociales

Elemento	Twitter	Facebook	YouTube
Lenguaje específico para la construcción de contenido	Publicaciones de 140 caracteres o menos	Publicaciones de cualquier número de caracteres, preferencia por lo visual	Videos de hasta 11 horas de duración
Nombre de publicación	Tuit o tweet	Estado	Video
Recursos digitales que pueden formar parte del mensaje	Texto Imágenes Videos Hipervínculos	Texto Imágenes Videos Hipervínculos	Texto Videos Hipervínculos
Nombre del perfil de usuario	Perfil o <i>Timeline</i>	<i>Fan Page</i>	Canal
Término para designar las relaciones entre usuarios	Seguidor o <i>follower</i>	<i>Fan</i>	Suscriptor
Herramienta de comunicación pública	Respuesta directa o <i>reply</i> @arrobar a usuario	Comentario en cada publicación	Comentario en videos Comentario en sección de discusiones
Herramienta de comunicación privada	Mensaje directo, <i>Direct message</i> o DM	Mensaje	Mensaje
Herramienta para manifestar acuerdo con el contenido	Retuit, <i>retweet</i> o RT Favorito	Me gusta o <i>Like</i>	Me gusta esto o <i>I like this</i>
Herramienta para manifestar desacuerdo con el contenido	Callar o <i>Mute</i> a usuario Bloquear usuario Reportar usuario	Ocultar publicación Reportar publicación Bloquear usuario	No me gusta esto o <i>Dislike this</i> Reportar video Bloquear usuario
Difundir con otros usuarios dentro de la red social	Retuit, <i>retweet</i> o RT Compartir vía DM	Compartir o <i>Share</i>	-
Difundir con otros usuarios fuera de la red social	Compartir vía correo electrónico Código embebido	Insertar publicación (código embebido)	Código embebido Compartir en otras redes sociales Enviar por correo electrónico
Buscador de información	Sí	Sí	Sí
Etiquetas para asociar contenidos	<i>Hashtag</i>	<i>Hashtag</i>	Categorías Tag Listas de reproducción
Herramienta para asociar usuarios	Listas	Grupos	-

2. Estrategia de redes sociales para Bancomext

2.1 Puntos clave de la estrategia en redes sociales de Bancomext

En el siguiente cuadro (Tabla 2) encontrarás un resumen de la estrategia de comunicación en redes sociales para Bancomext. Toda la implementación que acompaña al manual recae en la presente estrategia, por ello es muy importante que regreses a estos planteamientos cada vez que lo consideres necesario. Esta estrategia es la base del trabajo que has de realizar, por lo que debe estar presente en toda la comunicación que el Banco emita.

Tabla 2. Estrategia de comunicación en redes sociales

Objetivo de comunicación	Objetivos secundarios	Ejes temáticos	Líneas temáticas	Mensaje clave
En 6 meses, aumentar la influencia digital de Bancomext e incrementar el número de seguidores y la interacción en las redes sociales del Banco, en al menos 50%.	1. Dar a conocer los productos y servicios del Banco a las empresas.	Productos y servicios	- Productos y servicios	Bancomext contribuye al desarrollo y a la generación de empleos en México, mediante el financiamiento al comercio exterior.
	2. Difundir las actividades públicas de la institución y del Director General (DG) del Banco.	Agenda	- Actividades del DG. - Apariciones en medios de comunicación. - Participaciones institucionales.	
	3. Socializar los objetivos de negocio del Banco, resultados y la visión institucional de crecimiento.	Visión y resultados	- Visión de desarrollo. - Reportes de resultados. - Estudios e investigaciones.	
	4. Comunicar la campaña publicitaria del Banco.	Campaña publicitaria	- Campaña publicitaria.	
	5. Dar a conocer información relevante sobre temas económicos.	Noticias de interés	- Información diaria de interés. - Revista Comercio Exterior.	
	6. Colaborar con los requerimientos de difusión de Presidencia, SHCP y Transparencia.	Requerimientos institucionales	- Contenidos de Presidencia y SHCP. - Contenidos de Transparencia.	

El objetivo de comunicación es la meta a alcanzar después de implementar la presente estrategia; también es lo que se desea lograr al llevar a cabo la comunicación en redes de Bancomext. En la presente estrategia el objetivo es:

En 6 meses, aumentar la influencia digital de Bancomext e incrementar el número de seguidores y la interacción en las redes sociales del Banco, en al menos 50%.

Como se observa, el objetivo se divide en dos: 1) aumentar score Klout y 2) incrementar el número de audiencia e interacción del Banco en redes sociales. Para conocer si has cumplido dicho objetivo, deberás de contrastar los resultados de las redes sociales con los parámetros de evaluación y desempeño que encontrarás dentro del apartado de análisis y medición de este manual. Hay que realizar dicha comparación al finalizar la gestión de contenido en redes, además de compartirla con el responsable de la comunicación digital del Banco.

Los objetivos secundarios que tiene la institución en redes sociales son seis y los puedes observar en la Tabla 2. A cada uno de ellos, le corresponde un eje temático. Cada eje temático representa un tema sobre el cual Bancomext comunicará. Los ejes temáticos son la base para la generación de contenidos digitales, por lo que todos los mensajes del Banco deben de estar circunscritos a alguno de ellos. No pierdas de vista los temas, pues a partir de ellos se realizará la publicación y calendarización de contenidos en las tres redes sociales.

En la Tabla 3 encontrarás cuáles son los temas, además de una breve descripción sobre lo que cada uno de ellos se refiere.

De cada eje se desprenden líneas temáticas, las cuáles representan las fuentes de las que se obtendrán los recursos informativos para la difusión en redes. Estas líneas son relevantes para la gestión de contenidos, pues a partir de ellas harás insumos e información que te permitirán crear contenidos propios de comunicación digital. Es decir, a partir de estas fuentes informativas tendrás recursos para generar contenidos online.

Tabla 3. Definición de cada Eje Temático

	Ejes temáticos	Definición
	Productos y servicios	Información sobre los productos y servicios del Banco. Hacer énfasis en productos para PyMEs y programas de financiamiento a sectores estratégicos.
	Agenda	Información de las actividades públicas del Director General (DG) y participaciones de la institución en eventos.
	Visión y resultados	Información en referencia a la esencia del mensaje clave y a los resultados del Banco.
	Campaña publicitaria	Información en referencia a la campaña publicitaria de Bancomext.
	Noticias de interés	Información relevante presente en medios de comunicación, en la Revista de Comercio Exterior o en estudios del Banco sobre las palabras clave.
	Requerimientos institucionales	Información requerida de publicar por parte de Presidencia, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público o Transparencia.

Finalmente, aunque no por ello menos relevante, está el mensaje clave. El mensaje clave para la presente estrategia es:

Bancomext contribuye al desarrollo y a la generación de empleos en México, mediante el financiamiento al comercio exterior.

El mensaje clave es la idea central que se desea comunicar como institución y responde a la pregunta ¿qué quiero que mi audiencia recuerde de mí? Este mensaje proviene de la estrategia general de comunicación por lo que es coincidente entre las estrategias de comunicación digital y *offline* de la institución.

Ten siempre presente el mensaje clave al publicar cualquier contenido de Bancomext en redes sociales. Está en tus manos que la estrategia de comunicación de la institución sea coherente. Para ello, una de las técnicas de mayor utilidad es tener una lista de *keywords* o palabras clave (ver Anexo 1). Estas palabras son los términos, conceptos o referencias que podrás ocupar en la construcción de los mensajes. Estos términos facilitarán tus labores, a la par de ayudarte a lograr coherencia y coherción en la gestión de los contenidos de Bancomext.

2.2 Lineamientos generales de comunicación

Reglas básicas

La comunicación digital, como cualquier tipo de comunicación, requiere de lineamientos base. En breve, encontrarás reglas para publicar contenidos en las redes sociales de Bancomext. Orienta tu trabajo hacia cada uno de estos lineamientos, ellos son aplicables para cualquier comunicación digital del Banco. Atender sistemáticamente las presentes reglas, durante la gestión de contenidos en redes sociales, te acercará a obtener los resultados que se plantean en la estrategia.

1. *Comparte la visión de desarrollo.* Ten en mente siempre el mensaje clave del Banco en cualquier tipo de contenido. Responde el porqué y el para qué es relevante esa actividad o noticia de la institución.
2. *Al inicio lo importante.* Escribe lo más relevante de tu publicación al principio. Tienes pocos segundos para interesar al usuario en tu contenido.
3. *Sé concreto.* Escribe corto y claro. El ritmo en redes sociales es rápido. Tendrás mejores resultados si tu contenido es sencillo y fácil de entender.
4. *Sé disciplinado.* Gran parte del éxito en redes sociales es la publicación y actualización constante de contenidos. Apégate al calendario de publicación, actualiza y comparte regularmente con tu audiencia.
5. *Sé oportuno.* No esperes mucho tiempo para publicar contenido noticioso. Publica al momento oportuno, después puedes volver a compartir el contenido con otro enfoque. Igualmente, no publiques en momentos en los que la atención está en otros tópicos, tu contenido puede pasar desapercibido. (Por ejemplo, juego de la selección mexicana de fútbol).
6. *Usa TODOS los recursos digitales.* Fotos, videos, ligas, hashtags, menciones a otros usuarios. Ocupa todo, tienes diversas combinaciones. Haz un mix correcto de las herramientas digitales que brindan las redes. Usa TODAS regularmente.
7. *Atrae visualmente.* Los contenidos gráficos tienen mejores resultados en redes. Usa fotografías, infografías, imágenes, citas o cualquier otro elemento visual para atraer y generar interacción con los usuarios.
8. *Usa imágenes reales.* Cambia las imágenes financieras abstractas por imágenes con un mayor sentido humano. Ocupa aquellas que transmitan la visión del mensaje clave. Recuerda ocupar imágenes libres de derechos o compra algunas de stocks de fotografías como Shutterstock, por ejemplo.

9. *Vincula contenidos.* Dirige el tráfico de las redes al sitio web del Banco mediante URLs. Publica contenido entre redes sociales, por ejemplo, el álbum de Facebook en Twitter o la imagen de un buen tuit en Facebook. Incluye ligas y acorta los hipervínculos con bit.ly o goo.gl. Haz que tus esfuerzos aporten visitas a la página y entre redes sociales.
10. *Difunde hashtags.* Crea un *hashtag* propio de la institución o compartido con otras organizaciones (#MéxicoGlobal, por ejemplo). Procura que el *hashtag* sea corto y fácil de recordar, puedes vincularlo al mensaje clave o en referencia a la campaña de publicidad. Úsalo de forma moderada dentro de tus publicaciones, no satures a la audiencia con él, pero tampoco pierdas la oportunidad de posicionarte.
11. *Publica diferente en cada red.* Crea contenido específico y diferenciado para cada plataforma. Da un valor agregado a cada canal de la institución con información propia. Uno de los errores más comunes es hacer de Twitter y Facebook un espejo de contenidos, no lo hagas. Recuerda que cada red tiene sus propios tiempos y dinámicas. Si bien debes informar sobre lo mismo, otórgale una personalidad diferente a cada red social. Personaliza tu tono.
12. *Experimenta con nuevos contenidos.* No te establezcas en tu zona de confort. Después de un tiempo de publicar tendrás conceptos establecidos. Genera nuevas ideas y prueba nuevos contenidos. En la actualización está la clave para mantener a tu audiencia activa e interesada en las redes sociales del Banco.
13. *Información relevante negativa.* Ten sensibilidad sobre los contenidos que publicas. Existe información relevante para los usuarios que puede ser percibida de forma negativa. Busca una perspectiva favorable o abstente de publicar estos contenidos. (Por ejemplo, reducciones a expectativa del PIB, caída de los precios del petróleo).
14. *Relee tu contenido antes de publicarlo.* Es básico verificar que el mensaje sea el correcto, busca errores ortográficos, haz más sencillo el contenido, revisa que los hipervínculos funcionen, etc. En serio, siempre valida lo que estás a punto de enviar.
15. *Escucha.* Una de las maravillas de las redes sociales es que puedes saber la opinión de tu audiencia de primera mano. Monitorea y escucha los temas importantes para tus usuarios. Recibe retroalimentación. Aprovecha temas relevantes en redes, dudas, comentarios o cualquier opinión para generar contenidos, y canaliza las mejoras que conciernan a otras áreas de la institución.
16. *Mide y analiza.* Mide y analiza semanalmente el desempeño de los contenidos que publicaste en redes. Valida qué funcionó, qué no lo hizo, cuándo se tuvo mejor recepción, cuánto creció la audiencia. Identifica tus fortalezas y áreas de

oportunidad. Todo este conocimiento aplícalo a los contenidos que publicarás la siguiente semana.

Política de respuesta

Estar presente en redes sociales conlleva interacciones con la audiencia. Actualmente, no se puede tener un perfil con comunicación unidireccional y aislado de su comunidad. Está en la naturaleza de estas plataformas digitales el intercambio de información. Diversos usuarios las ocupan como canales de comunicación con sus instituciones, por lo que no pueden ser ignorados.

Si bien es previsible que las menciones crezcan conforme aumente la cantidad de usuarios suscritos a las redes de Bancomext, la mayoría de esas menciones son referencias a la institución que no requieren de una respuesta por parte de la cuenta. A continuación encontrarás líneas guía sobre qué responder y bajo qué situaciones:

Qué Sí responder

- *Dudas.* Encontrarás a usuarios con las más diversas dudas (ubicaciones de las oficinas del Banco, cómo pedir un crédito, a qué país exportar un producto, solicitando empleo o entrevistas con el DG, entre otras). Responde. Sé cortés y ten vocación de servicio al usuario. Ten líneas guía a modo de machotes para contestar de forma más eficiente a temas recurrentes, asegúrate de que éstas estén previamente aprobadas por la persona responsable de la comunicación digital. Si existen varios usuarios con una misma duda, contesta a todos arrobándolos o con una respuesta en general.

Qué NO requiere respuesta

- *Menciones.* Cualquier tipo de mención a la cuenta de Bancomext fuera del apartado de qué sí responder, no requiere una respuesta. Puntos de vista, felicitaciones, comentarios negativos o sugerencias. Toma nota de ellos y ocúpalos a favor de la institución.
- *Insultos o expresiones que denuestan.* No alimentes al *troll*. Ignora el contenido de usuarios que usualmente se dedican a insultar o denostar a otros. Una forma de validar esto, es revisar las publicaciones del usuario en cuestión.

No pierdas de vista

- Responder en redes sociales denota que una institución está atenta a lo que los usuarios piensan de ella.

- Sé cortés, respetuoso y ten vocación de servicio al cliente. Eres la cara de la organización frente a los usuarios de redes sociales.
- Mantén el contacto con otras áreas de la institución. Cada vez que tengas dudas, pregunta y asesórate con otras áreas. Eres especialista en comunicación digital, no un experto en financiamiento al comercio exterior.
- No borres contenido de otros usuarios. Sin importar lo que diga el contenido, borrar publicaciones de terceros resulta contraproducente.

2.3 Lineamientos específicos de comunicación

Como lo leíste en el primer apartado, cada red social tienen sus propias características, tiempos, ritmos y elementos digitales, es decir, cada una tiene su propia personalidad, la cual debe considerarse al momento de publicar contenidos. Tú eres el responsable de darles el tono particular.

En esta sección aprenderás qué lineamientos seguir en cada red social, como la cantidad de contenidos a publicar, su proporción acorde a cada eje temático, cómo ocupar cada uno de los elementos y ejemplos de contenidos.

A. Twitter

Lineamientos de publicación

Publica un promedio semanal de 50 tuits. Esta cifra no es fija, varía según la cantidad de actividades e información que la institución requiera difundir, algunas semanas puede ser menor o mayor. De forma general, publica de siete a diez tuits diarios de lunes a viernes, y de tres a seis durante los sábados.

La relación de temas de cada semana es la siguiente: productos y servicios, 15% de los tuits publicados; agenda, 30%; visión y resultados, 15%; campaña publicitaria, 10%; noticias de interés, 30%, y requerimientos institucionales sobre solicitud de publicación. Esta relación está orientada a hacer de Twitter un canal de información sobre las labores del Director General (DG) del Banco y de las noticias de interés entorno a los temas de relevantes para la organización.

En la Tabla 4, encontrarás la relación porcentual aplicada a un promedio semanal de 50 tuits. Este contenido servirá para armar el calendario de publicaciones semanales del Banco en redes sociales.

Tabla 4. Relación temática de publicaciones en Twitter

	Ejes temáticos	Tuits a la semana	Porcentaje de publicación
	Productos y servicios	7	15%
	Agenda	15	30%
	Visión y resultados	8	15%
	Campaña publicitaria	5	10%
	Noticias de interés	15	30%
	Requerimientos institucionales	N/A	Sobre requerimiento

Perfil de usuario

Valida que los campos de perfil de usuario de Bancomext sean acordes a lo siguiente:

- *Imagen de perfil.* Mantén en la imagen de perfil el logo de la institución.
- *Imagen de portada.* Coloca una imagen vinculada al comercio exterior con un texto referente al mensaje clave. Igualmente, durante el tiempo que esté al aire la campaña de publicidad, ocupa este espacio para colocar material de referencia a la campaña.
- *Biografía.* Describe el propósito de la institución con base en el mensaje clave.
- *URL.* Vincula la página de inicio del website de Bancomext.
- *Ubicación.* Determina a México como la ubicación determinada del perfil.
- *Verificación de cuenta.* Solicita a Twitter, mediante un representante comercial, la validación de la cuenta de Bancomext. Esto lo podrás realizar con la agencia que coordine las pautas publicitarias del medio.

Elementos destacados

Para cada uno de los elementos más importantes en Twitter:

- *Tuits o tweet:* Publica un promedio de 50 tuits a la semana, con base en la relación temática. Considera siempre todas las Reglas básicas referidas en el apartado anterior. Cuando en un tuit publiques un nombre de usuario al inicio, antepón un punto (.), de esta forma el contenido llegará a todos los usuarios que te siguen.

- Respuestas o *reply*: Sigue los lineamientos de la Política de respuesta, publicada en la sección anterior.
- Mensaje directo o *direct message* (DM): Sigue los lineamientos de la Política de respuesta, publicada en la sección anterior.
- *Hashtags*: Difunde el *hashtag* institucional o el compartido con otras organizaciones.
- Retuit o *retweet* (RT): Da retuit en función de los siguientes parámetros.
 - Da retuit a la cuenta del DG.
 - Da retuit a cuentas institucionales que mencionen a Bancomext o un tema relevante para la institución.
 - Da retuit a cuentas personales de miembros del Gobierno de la República que mencionen a Bancomext o algún tema relevante para el Banco.
 - No des retuit a medios de comunicación, ni a otros usuarios, aunque el contenido publicado sea positivo para el Banco.
 - Procura que los RT realizados no sean superiores al 20% de lo publicado semanalmente.
- Favorito: Marca como favoritos los tuits de terceros, o propios, con estas características.
 - Tuits de medios de comunicación donde mencionen a Bancomext en el encabezado (notas positivas). Marca sólo dos o tres notas sobre un tema.
 - Tuits de cuentas institucionales que mencionen a Bancomext o un tema relevante para la institución.
 - Tuits propios que hayan tenido un desempeño sobresaliente en redes.
- Listas: Crea listas para que contengan a instituciones públicas y privadas, funcionarios públicos, periodistas y líderes de opinión vinculados o de interés para los temas de Bancomext. De esta forma, puedes tener ideas para generar más contenido, apegarte a ciertas líneas discursivas y conocer qué están compartiendo a sus seguidores.
- Tendencias o *Trending Topics*: Monitorea constantemente las tendencias para México y la Ciudad de México en Twitter. Si existe alguna tendencia de utilidad, úsala en beneficio de la institución. Consulta con el responsable del área digital antes de publicar este tipo de contenido.

Ejemplo de contenidos

En esta sección encontrarás ejemplos de contenidos para publicar en Twitter. Cada tuit está vinculado a un eje temático del Banco. El objetivo de estos ejemplos es que prestes

atención a la forma de asociar los contenidos con el mensaje clave y el uso de los recursos digitales (texto, imágenes, video, hipervínculos, mención a otros usuarios y hashtag). Estos ejemplos, igualmente, están en consonancia a las Reglas básicas para publicar en las redes sociales del Banco.

Por último, de esta sección se eliminó el eje temático de requerimientos institucionales, debido a que los contenidos publicados bajo ese eje son proporcionados por cada institución, ante ello no es necesario crear ningún contenido extra.

Tabla 5. Ejemplos de contenidos en Twitter

Ejes temáticos	Ejemplo de contenido	Recursos utilizados
Productos y servicios	¿Eres proveedor de una empresa exportadora? @bancomextcom te ofrece financiamiento para crecer. http://bit.ly/1EvAJUp [Imagen]	Texto Imagen Hipervínculo
Agenda	.@bancomextcom y @Coparmex fortalecen la cadena productiva y el empleo del sector automotriz, aeroespacial y turístico http://bit.ly/1MIGaEO [Comunicado de prensa]	Texto Mención a usuario Hipervínculo
Visión y resultados	Más de 2 mil 300 empresas reciben apoyo de @bancomextcom, para sumar al desarrollo económico de México #DatosBancomext http://bit.ly/1FAGs8C [Comunicado de prensa]	Texto Hipervínculo Hashtag
Campaña publicitaria	Cuando #CrecemosAfueraCrecemosAdentro, resume nuestra visión de impulsar el desarrollo local mediante la exportación. http://bit.ly/58fP2X [Spot de campaña]	Texto Video Hipervínculo Hashtag
Noticias de interés	Las exportaciones de manufacturas continúan en crecimiento. Aumentaron 10% en el último trimestre. http://bit.ly/1FAI5TM [Infografía exportaciones]	Texto Imagen Hipervínculo

B. Facebook

Lineamientos de publicación

Publica un promedio de 10 estados a la semana. Al igual que en Twitter, esta cifra varía según la cantidad de actividades e información que la institución requiera difundir. De forma general, publica de uno a dos estados diarios de lunes a sábado, con mayor frecuencia en los cuatro primeros días de la semana.

Para Facebook, la distribución de temas cada semana es la siguiente: productos y servicios, 10%; agenda, 40%; visión y resultados, 20%; campaña publicitaria, 10%; noticias de interés, 20%, y requerimientos institucionales sobre solicitud de publicación. Esta relación centra la agenda del DG y las actividad del Banco en lo más relevante del perfil, con el objetivo de que la audiencia tenga un mayor conocimiento sobre estos temas.

En la Tabla 6, encontrarás la relación porcentual aplicada a un promedio de 10 estados semanales. Este contenido servirá para armar el calendario de publicaciones semanales del Banco en redes sociales, el cual se encuentra más adelante.

Tabla 6. Relación temática de publicaciones en Facebook

	Ejes temáticos	Estados a la semana	Porcentaje de publicación
	Productos y servicios	1	10%
	Agenda	4	40%
	Visión y resultados	2	20%
	Campaña publicitaria	1	10%
	Noticias de interés	2	20%
	Requerimientos institucionales	N/A	Sobre requerimiento

Perfil de usuario

Valida que los campos de perfil de usuario de Bancomext sean acordes a lo siguiente:

- Imagen de perfil: Mantén el logo de la institución.
- Imagen de portada: Coloca una imagen vinculada al comercio exterior con un texto referente al mensaje clave; debe tener el mismo diseño gráfico que la de Twitter. Igualmente, durante el tiempo que esté al aire la campaña de publicidad, ocupa este espacio para mostrar el material de referencia a la campaña.
- Llamada a la acción: Selecciona la opción de "Contactar" para que los usuarios entren al sitio web de Bancomext y conozcan la oferta de la institución.
- Información de la página: Llena los campos con la información oficial de Bancomext. Aprovecha estos espacios para vincularlos con el mensaje clave.

- Verificación de cuenta: Solicita al área comercial de Facebook la validación de la *Fan Page*. Esto lo podrás realizar con la agencia que coordine las pautas publicitarias.

Elementos destacados

Para cada uno de los elementos más importantes en Facebook:

- Estado: Publica un promedio de 10 a la semana, con base en los lineamientos de publicación. Considera siempre todas las Reglas básicas referidas en el apartado anterior. Recuerda que Facebook es un medio más visual y lento que Twitter.
- Me gusta: No le des me gusta a tus propios contenidos, ni a publicaciones de terceros.
- Comentarios: Responde con base en la Política de repuestas de la sección anterior.
- Compartir: Comparte contenido de la *Fan Page* del Director General, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, de Presidencia o de cualquier otro organismo público con información de relevancia para tus usuarios. No ocupes la herramienta de compartir en más de dos publicaciones por semana.
- Mensaje: Responde con base en la Política de repuestas de la sección anterior.
- *Hashtags*: Ocupa el *hashtag* institucional o el compartido con otras organizaciones.
- Álbum de fotos: Agrupa fotografías de un evento o actividad en un álbum de fotografías. Escribe una reseña en cada uno y un hipervínculo que brinde información relevante a tus fans. Recuerda acompañar cada imagen del álbum con un texto de descripción y una liga para más información.
- Notas: Publica cada comunicado de prensa de la institución como una nota. En la parte final, no olvides agregar imágenes y poner un hipervínculo para consultar el boletín en el sitio web del Banco.
- Eventos: Crea eventos abiertos o cerrados a los cuales invitar a tus fans. Puedes segmentar las invitaciones por ubicación, rango de edad, sexo, intereses, entre otros.
- Le gusta a esta página: Vincula la *Fan Page* del Director General, de la Secretaría de Hacienda, de Presidencia y otras cuentas gubernamentales relevantes para tus fans.

Ejemplo de contenidos

En esta sección encontrarás ejemplos de contenidos para publicar en Facebook, cada estado está vinculado a un eje temático del Banco y en consonancia a las Reglas básicas para publicar en las redes sociales. Presta atención a la forma de asociar los contenidos

al mensaje clave, revisa las diferencias con Twitter y al uso de los recursos digitales (texto, imágenes, video, hipervínculos, mención a otros usuarios y hashtag).

Por último, de esta sección se eliminó el eje temático de requerimientos institucionales debido a que los contenidos publicados bajo ese eje son proporcionados por cada institución, ante ello no es necesario crear material extra.

Tabla 7. Ejemplos de contenidos en Facebook

Ejes temáticos	Ejemplo de contenido	Recursos utilizados
Productos y servicios	Bancomext ofrece financiamiento a proveedores de empresas exportadoras. Ven y crece con nosotros. http://bit.ly/1EvAJUp [Image]	Texto Imagen Hiperínculo
Agenda	Bancomext y Coparmex firman Convenio para potenciar las cadenas productivas de exportación. Fortalecerán el crédito y la generación de empleos del sector automotriz, aeroespacial y turístico http://bit.ly/1MIGaEO [Álbum de fotos]	Texto Imagen Mención a usuario Hiperínculo
Visión y resultados	Hemos apoyado a 2 mil 300 empresas en 8 sectores estratégicos. #DatosBancomext Vamos por más. ¡Solicita un crédito! http://bit.ly/1FAGs8C [Infografía de empresas apoyadas]	Texto Imagen Hiperínculo Hashtag
Campaña publicitaria	#CrecemosAfueraCrecemosAdentro cuando las exportaciones mexicanas generan empleo y prosperidad para las familias mexicanas. http://bit.ly/58fP2X [Video]	Texto Video Hiperínculo Hashtag
Noticias de interés	Siguen a la alza las exportaciones mexicanas. ¡Anímate a exportar! http://bit.ly/1FAI5TM [Infografía exportaciones]	Texto Imagen Hiperínculo

C. YouTube

Lineamientos de publicación

Publica al menos ocho videos durante los seis meses que dura la implementación de la estrategia. Esta cifra puede ser mayor, si los contenidos lo ameritan.

La creación de contenidos para YouTube conlleva la participación del responsable del área de comunicación digital y de otros equipos involucrados en la generación del mismo. Debido a ello, lo que publiques en esta red está supeditado a las decisiones de un equipo más allá de ti.

Bajo esta perspectiva, a continuación en la Tabla 8, encontrarás propuestas de videos para cada uno de los ejes temáticos. Esta tabla servirá para darte una idea del tipo de contenido que se podrían publicar sobre cada eje, aunque como ya se dijo, la decisión sobre qué debe decir cada video proviene del área de Comunicación.

El objetivo del canal de YouTube es que sirva como repositorio de todo el contenido audiovisual de la institución, al cual también debes darle difusión en las otras redes sociales. A lo largo de este apartado, encontrarás lineamientos a seguir para el canal de Bancomext.

Tabla 8. Relación temática de publicaciones en Youtube

	Ejes temáticos	Videos	Propuestas
	Productos y servicios	4	<ul style="list-style-type: none"> • Videos sobre los productos y sectores estratégicos. • Videos con testimoniales. • Videos de orientación financiera sobre los productos del Banco.
	Agenda	2	<ul style="list-style-type: none"> • Videos sobre las actividades del Banco. • Cápsulas informativas de las actividades del DG. • Videos con conferencias de prensa.
	Visión y resultados	2	<ul style="list-style-type: none"> • Video institucional. • Video de orientación financiera entorno a las actividades del Banco.
	Campaña publicitaria	1	<ul style="list-style-type: none"> • Spot audiovisual de la campaña
	Noticias de interés	-	<ul style="list-style-type: none"> • Videos de la Revista de Comercio Exterior.
	Requerimientos institucionales	N/A	Videos que envíe Presidencia.

Perfil de un canal

Completa los siguientes elementos del canal de YouTube:

- Imagen del canal: Mantén el logo de la institución como imagen de perfil.
- Arte del canal: Coloca una imagen vinculada al comercio exterior con un texto en referencia al mensaje clave; debe tener el mismo diseño gráfico que la ocupada en Twitter y Facebook. Igualmente, durante el tiempo que esté al aire la campaña de publicidad, usa este espacio para colocar material de referencia a esa pauta.
- Descripción: Completa una descripción del canal con referencia al mensaje clave.

- Links personalizados: Vincula la página web del Banco y los sitios de redes sociales.
- Correo electrónico: Incluye el correo electrónico institucional como punto de contacto.
- Verificación de cuenta: Solicita al área comercial de YouTube la validación de la Fan Page. Esto lo podrás realizar con la agencia que coordine las pautas publicitarias.

Elementos destacados

Para principales elementos dentro de YouTube realiza:

- Video: Publica al menos ocho videos en el canal de YouTube del Banco. Al momento de publicar un video completa los campos de: título, descripción, hipervínculos para más información, categoría, y etiquetas relacionadas al contenido. Utiliza las reglas básicas y ten como referencia el mensaje clave.
- Me gusta esto: Este es un perfil institucional, no uses el botón de “Me gusta esto” .
- No me gusta esto: Este es un perfil institucional, no uses esta función.
- Comentarios: Responde los comentarios con base en las Políticas de respuesta.
- Compartir: Utiliza el código embebido de los videos de YouTube para incluir el video dentro de la página web del Banco.
- Listas de reproducción: Agrupa videos en diversas listas. Crea listas de tus videos según el tema. Agrega videos de terceros en listas, por ejemplo, apariciones del DG en medios de comunicación o una lista con videos del Informe de Gobierno.
- Canales: Suscríbete a los canales de YouTube de instituciones del sector público vinculadas a las actividades de Bancomext, por ejemplo, Presidencia, Secretaría de Hacienda, Economía, Relaciones Exteriores, Inadem, ProMéxico, etc.

2.4 Calendario de publicaciones

A. Twitter y Facebook

De acuerdo con los lineamientos de publicación de cada red social, enlistados en el apartado anterior, se creó el siguiente calendario de publicaciones. Para Twitter se consideró el promedio de 50 tuits a la semana y para Facebook la cantidad de 10 estados en el mismo periodo de tiempo. Asimismo, se siguió la distribución temática referida en aquella sección.

Este calendario es indicativo, muestra los horarios y días sugeridos para publicar. Síguelo por las primeras dos semanas, después, debes de ir actualizando el calendario con base en dos premisas: a) los resultados y desempeño de las publicaciones, y b) los mejores horarios para publicar en cada plataforma. Esta información la obtendrás de

herramientas de medición y análisis como *SocialBro* y *Facebook Insights*, los cuales abordaremos más adelante.

Tabla 9. Calendario de publicación de contenidos para Twitter y Facebook

Hora	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado	
	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB
7:40												
8:00	Light Blue				Light Blue				Red			
8:20	Red		Light Blue		Red		Light Blue					
8:40	Light Blue		Red		Light Blue		Red		Light Blue			
9:00			Light Blue				Light Blue					
9:20									Light Blue		Red	
9:40												
10:00						Red						
10:20									Green			Light Blue
10:40	Blue											
11:00					Red				Yellow			
11:20			Blue		Green					Blue		
11:40				Yellow			Green		Blue			Red
12:00			Red		Blue							
12:20			Red				Blue		Light Blue		Blue	
12:40					Yellow							
13:00	Red	Light Blue	Green				Red					
13:20												
13:40								Green				
14:00				Red								
14:20	Light Blue											
14:40												
15:00	Yellow				Light Blue							
15:20												
15:40												
16:00	Green											
16:20												
16:40												
17:00												
17:20	Red											

Hora	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado	
	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB	TW	FB
17:40			Yellow									
18:00									Blue			
18:20					Green							
18:40												
19:00			Light Blue		Red		Light Blue					
19:20	Blue											
19:40												
20:00			Red				Green	Red				
20:20												
20:40							Blue					
21:00							Red					
21:20							Yellow					
21:40												

Color	Eje temático
Green	Productos y servicios
Red	Agenda
Blue	Misión y resultados
Yellow	Campaña publicitaria
Light Blue	Noticias de interés

C. YouTube

Los tiempos y ritmos de YouTube son completamente distintos a las otras redes sociales, es por ello que carece de un calendario de publicación específico. En general, cuando el video sea aprobado por el área de Comunicación, publícalo en el canal de YouTube según las Reglas base y los lineamientos específicos para esa red social. Asimismo, da difusión constante de los videos de esta plataforma a través de los otros medios digitales de Bancomext.

3. Publicidad

Las pautas publicitarias en redes sociales cada vez son más necesarias para vincularnos con nuevas audiencias y enviar mensajes específicos a aquellas ya existentes. Cambios en el algoritmo de Facebook y el propio crecimiento de las redes son razones por las cuales nuestros contenidos requieren el apoyo de la publicidad, para tener un mayor alcance e impactar a un segmento específico.

Si bien la determinación del plan de medios en redes sociales va más allá de tus responsabilidades, es importante que reconozcas los elementos publicitarios de cada red social para tener una idea global sobre su funcionamiento. Asimismo, debes participar en la creación de las pautas, ya que tú mejor que nadie conoces el día a día de los contenidos digitales y a las audiencias de Bancomext en redes.

En ese sentido, colabora creativamente en la generación de contenidos o revisa la propuesta de los mismos que haya realizado la agencia de medios digitales. La autorización sobre qué se publica o no, debe de venir del encargado de comunicación digital del Banco. Una vez aprobados los contenidos y el plan de medios, la publicación de las pautas es realizada por la agencia de medios. Tienes que monitorear las respuestas y menciones de los usuarios, para ello, la Política de respuesta te será de utilidad.

A continuación encontrarás los principales objetivos y aplicaciones de la publicidad en redes sociales. Por favor nota que la evolución de estas plataformas es constante, debido a ello, algunas características o elementos descritos en esta sección podrían haber cambiado con relación a lo aquí referido.

A. Twitter

Los objetivos de las campañas en Twitter son:

- Acciones en tuits. Sirve para que nuestros tuits tengan un mayor alcance, así como mayores interacciones (retuit, respuesta, favorito, etc.) Esto se logra mediante Tuit Promocionado (*Promoted Tweet*), que aparece en el *timeline* de la audiencia objetivo.
- Click a sitio web. Dirige tráfico al sitio web para que el usuario conozca nuestros productos y servicios. Se ocupa un Tuit Promocionado (*Promoted Tweet*) que aparece en el *timeline* de la audiencia objetivo.

- Instalar aplicaciones o acciones en aplicación. Promociona la descarga de una aplicación web o móvil, así como la interacción con ella. Aparece como un Tuit Promocionado (*Promoted Tweet*) en el *timeline* de la audiencia objetivo.
- Seguidores. Aumenta el número de seguidores de un perfil de Twitter. Ocupa Cuentas Promocionadas (*Promoted Accounts*), que aparecen en el *timeline* de los usuarios y en la sección de recomendaciones de "A quién seguir".
- Generación de clientes potenciales. Es un llamado a la acción para que usuarios nos otorguen su correo electrónico a cambio de información (informe, estudios, boletines, etc.). Aparece como Tuits Promocionados (*Promoted Tweets*) en el *timeline* del usuario y en los resultados de la sección de búsqueda.

La campaña publicitaria de la presente estrategia se debiera realizar bajo el parámetro de Acciones en tuits, para aumentar la interacción en los contenidos, y de Seguidores, para aumentar la masa crítica de Bancomext en esta red social.

B. Facebook

En esta red social, los objetivos de las campañas de publicidad que son útiles para Bancomext son:

- Promocionar publicaciones. Aumenta el alcance e interacciones de los estados. Esto se realiza mediante contenidos que se publican en la sección de noticias (*news feed*) o en la columna derecha de los usuarios, que son la audiencia objetivo.
- Promocionar *Fan Page*. Llega a más personas e incrementa tu número de fans. Esta publicación, igualmente, aparece en la sección de noticias y en la columna derecha de la página principal de Facebook, de la audiencia.
- Atraer personas al sitio web. Dirige y aumenta el tráfico al sitio web de la institución. Se crea un estado que aparece en la sección de noticias y en la columna derecha.
- Reproducciones de video. Incrementa las reproducciones de un video. Es necesario cargar un video a Facebook, esta publicación aparece en la sección de noticias y en la columna derecha de la audiencia objetivo.

Para la presente estrategia se deberían armar campañas de publicidad entorno a la Promoción de publicaciones y de la *Fan Page*, con el objetivo de aumentar el número de fans de Bancomext en Facebook y favorecer el alcance e interacciones de los contenidos del Banco en esta red social.

C. YouTube

En YouTube, el contenido del video es el que determina el objetivo de la publicidad. En ese sentido, sus campañas de publicidad audiovisual no se arman con base en los objetivos, si no en los tipos de pautas que la plataforma admite.

A continuación, encontrarás las pautas audiovisuales más comunes para esta red:

- *Pre Roll*. Es una cortinilla de video patrocinada, la cual se muestra antes de la reproducción del video que el usuario desea ver.
- *Video Ad*. Es un video promocionado. Aparece en la columna derecha de videos sugeridos o en los resultados de búsqueda de la plataforma.
- *Masthead*. Es un material audiovisual que aparece en la parte superior y central de la página de inicio de YouTube.

Con base en los objetivos de comunicación, las pautas publicitarias de Bancomext en esta red deberían de estar orientadas a aumentar la cantidad de suscriptores al canal, maximizar el número de reproducciones de un video, y aumentar la interacción del usuario con el contenido.

4. Gestión de contenidos

4.1 Programación de contenidos

Dentro de la gestión de contenidos, la publicación de los mismos es el momento culmen, cuando compartimos en nuestro perfil de redes sociales el mensaje a los usuarios. Actualmente, la programación de contenidos es una actividad intrínseca a la publicación en redes sociales. En este contexto, debemos entenderla como la acción de introducir nuestros contenidos a una herramienta digital para que sean publicados de forma automática en determinado momento. Actualmente, la programación es un recurso ampliamente usado en la administración de redes sociales.

Programar contenido es de gran utilidad pues hace más eficiente la gestión de redes; permitiéndote optimizar tus tiempos. Además, ofrece una ventaja frente a publicar al momento, ya que no requieres estar conectado cada vez que se realiza una publicación. Con ello, evitas interrupciones en tus procesos de trabajo. Asimismo, facilita la revisión de contenidos antes de su publicación; este trabajo de validación es algo que el responsable de comunicación digital debiera de hacer.

En específico para Bancomext, debes programar acorde a los siguientes parámetros:

- Semanalmente, programa contenidos entorno a los ejes temáticos de productos y servicios, visión y resultados, y campaña publicitaria. Los contenidos vinculados a estos temas suelen ser atemporales, lo que facilita su gestión con anterioridad.
- Diario, programa contenidos de agenda, notas de interés, y requerimientos institucionales, para ser publicados un día después de que los programes. Los contenidos vinculados a estos ejes temáticos requieren que la información sea lo más actual posible al momento de publicación.

4.2 Monitoreo de contenidos

El monitoreo consiste en revisar constante y sistemáticamente las publicaciones de otros usuarios en redes sociales. Esta actividad es básica dentro de la gestión de contenidos en plataformas digitales. Otro término técnico-profesional para referirse a la misma es *social listening*, que hace referencia a “escuchar” lo que otros individuos están diciendo en redes.

En el contexto de una institución pública, esta actividad sirve para varios fines, como podría ser: prevenir crisis, saber qué dicen los usuarios sobre la institución, saber qué se dice sobre temas de interés para la organización, identificar actores relevantes o

Líderes de opinión en redes sociales vinculados a los temas de interés, e insumos para generar nuevos contenidos.

Para el caso específico de Bancomext, deberás monitorear en un primer momento los siguientes tópicos en redes sociales:

- Publicaciones que hablen de la institución. Recuerda incluir términos de búsqueda amplios. Por ejemplo, filtra contenidos con el nombre de usuario en Twitter (@bancomextcom), con el nombre abreviado de la institución (Bancomext), con el nombre completo de la institución o hasta con errores ortográficos. Esto te permitirá conocer qué están diciendo los usuarios de la organización y saber qué tipo de contenido podría resultar de interés.
- Publicaciones entorno a las actividades o temas de interés para el Banco. En este sentido, puedes filtrar conversaciones en redes sociales que ocupen los términos: comercio exterior, financiamiento, exportaciones, entre otros. Estos contenidos te servirán para: a) conocer qué se dice sobre esos temas, b) ubicar a posibles actores relevantes entorno a esos tópicos y c) ver aprender de casos de éxito para generar nuevos contenidos.
- Publicaciones de instituciones relacionadas al Banco, así como de sus titulares. En ese sentido, debes estar al pendiente de lo que publica el Director General del Banco. En el Anexo 2 encontrarás una lista de instituciones a las cuales monitorear. En específico, esta actividad te servirá para: a) conocer las líneas discursivas que ocupan otras instituciones, b) dar retuit a algún contenido relevante, c) hacer un benchmark entre instituciones e ideas para nuevos contenidos.

4.3 Herramientas de gestión de contenidos

A continuación, encontrarás un breve acercamiento a dos de las principales herramientas en el mercado para la gestión de contenidos digitales en redes sociales. Ocúpalas diario para hacer más fácil y eficiente tu trabajo; después de un tiempo, éstas se convertirán en tus mejores aliadas para gestionar contenidos.

Así como sucede con cualquier plataforma digital, la maestría proviene del uso de la herramienta, por lo que de ti depende sumergirte en cada una de ellas. Aquí se te brindarán los elementos necesarios para discernir cuál de las opciones es mejor para tus necesidades. Dada la estrategia para Bancomext, la recomendación es que optes por Hootsuite, debido a su capacidad de monitoreo y programación, sin embargo, pondera las limitantes de la plataforma gratuita y las ventajas de Buffer.

A. Hootsuite

Es la principal herramienta de gestión de contenidos en el mercado. Cuenta tanto con versión gratuita como de paga; la primera contiene ciertas limitantes frente a la segunda, aunque es completamente funcional.

Hootsuite permite gestionar perfiles de las principales redes sociales, entre ellas Twitter y Facebook. En un solo espacio, brinda acceso a varios perfiles de redes sociales previo un proceso de verificación.

La plataforma es completamente personalizable y funciona mediante pestañas y columnas. Cada pestaña tiene la posibilidad de contener hasta 10 columnas, en las que ingresas cuál es el campo que deseas ver. La herramienta permite que cada columna contenga: contenido enviado por la cuenta, contenido programado, respuestas por parte de usuarios, búsquedas de palabras o perfiles, *timeline* de otros usuarios o listas de usuarios de Twitter. Dichas posibilidades hacen de Hootsuite una herramienta óptima para el monitoreo y única para cada usuario.

A su vez, una publicación dentro de las columnas tiene acciones predeterminadas como: comentar, mandar mensaje directo, retuitear, marcar como favorito, etc., esto facilita la gestión de contenidos desde la misma plataforma, es decir, no tienes que salir de ella para realizar dichas acciones.

En cuanto a programar contenido, Hootsuite tiene dos tipos de programación: a) manual, en la que ingresas la fecha y hora de envío de determinada publicación, (el intervalo de programación es de cinco minutos, por lo que estás supeditado a ello); y b) automática, la herramienta sugiere horarios de publicaciones con base en estimaciones propias.

Una de las mayores limitantes de la versión gratuita es que las imágenes adjuntas no se muestran en el *timeline* de Twitter, si no como un URL acortado en ow.ly (el servicio para recortar URL de Hootsuite). Esto limita la exposición de las imágenes en esta red social, por lo que deberás ir a Twitter para publicar de forma manual cada vez que un tuit contenga una imagen o adquirir la versión de paga.

Finalmente, la plataforma cuenta con aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes de los sistemas operativo Android e iOS. Desde la aplicación puedes programar nuevo contenido, ver mensajes enviados y recibidos, editar contenido previamente programado, ver todas tus pestañas y columnas, y activar notificaciones.

B. Buffer

Buffer es una plataforma digital especializada en la gestión de contenidos. Es una herramienta que se presenta como competencia ante Hootsuite. Buffer cuenta con una versión gratuita y una versión de paga, siendo la primera más limitada en comparación con la segunda.

Buffer te permite el manejo de Twitter, *Fan Pages* de Facebook, entre otras redes sociales relevantes en el mercado como Google+ y LinkedIn.

A pesar de no ser tan personalizable como Hootsuite, para su funcionamiento, la plataforma tiene un panel de control específico para cada perfil de redes sociales conectado. Así, el perfil tiene sus propios botones de contenido, análisis y programación. Desde la pestaña de contenido, el usuario puede revisar los mensajes publicados, mensajes programados, sugerencias para la publicación de contenidos y un *feed* de páginas de internet previamente seleccionadas por el usuario. Las dos últimas herramientas son unos de los principales diferenciados de Buffer, úsalos y valida su utilidad para ti.

En cuanto a la programación, en Buffer puedes elegir cualquier minuto del día para realizarla, lo que a diferencia de Hootsuite, da una connotación más natural a las publicaciones debido a que no están supeditadas a realizarse en rangos de 5 minutos. Igualmente, la herramienta da la oportunidad de definir horarios predeterminados, de esa forma, puedes priorizar aquellos de mayor audiencia o de mejor desempeño para las cuentas de la institución.

En su versión gratuita, las imágenes publicadas en Twitter se despliegan correctamente, esto favorece a la difusión de contenidos audiovisuales programados en esa plataforma. Asimismo, la herramienta para acortar URLs es proveída a por bit.ly, uno de los mejores *URL Shortener* a nivel global.

Buffer también ofrece aplicación móvil para Android e iOS desde la cual puedes programar contenido, ver publicaciones programadas y métricas de cada publicación enviada, pero no permite modificar el contenido previamente programado.

Para finalizar el presente apartado, a continuación encontrarás un cuadro comparativo en el que se sintetizan las principales características de cada una de las herramientas descritas con anterioridad. Sumérgete en ellas para aprender sobre su funcionamiento y elige la que haga más eficiente y fácil tu trabajo en la gestión de contenidos.

Tabla 10. Cuadro comparativo entre Hootsuite y Buffer

	Hootsuite	Buffer
Redes sociales	Acceso a principales redes sociales (Twitter y Facebook, entre otras).	Acceso a principales redes sociales (Twitter y Facebook, entre otras).
Generación de contenido	No.	Sí. Sugerencias de contenido y <i>feed</i> de páginas previamente seleccionadas.
Programación de contenido	Sí. Programación automática o manual de contenido (rangos de 5 minutos).	Sí. Programación predeterminada o manual de contenido (rangos de 1 minuto)
Monitoreo de contenido	Sí. Monitorea términos de búsqueda, perfiles de usuarios, listas de usuarios en columnas separadas.	No
Acortador de URL	Sí. Tiene su propio servicio para acortar URLs (ow.ly)	Sí, está integrado a bit.ly , una referencia global en la materia.
Publicación de imágenes	La versión gratuita limita la publicación de imágenes en Twitter.	Sí, completamente funcional para Twitter y Facebook en la versión gratuita.
Aplicaciones móviles	Sí, completamente funcional.	Sí, limita la edición de contenido previamente programado.

Elaboración propia basada en: María de los Ángeles Gómez. "Hootsuite vs Buffer. ¿Cuál te conquistará?" en www.mangelesgomez.com. 3 de marzo de 2015. Disponible en: <http://bit.ly/1EcbFPJ>

5. Análisis y medición en redes sociales

5.1 Por qué es útil medir

El análisis y la medición son procesos intrínsecos al desarrollo de cualquier estrategia de comunicación. La razón para realizar una evaluación está vinculada, primordialmente, a conocer si se ha alcanzado la meta de la estrategia. De esta forma, se mide y analiza para saber si se han cumplido los objetivos de comunicación.

A la par de lo anterior, se mide para saber cuáles han sido los resultados que se han obtenido, qué ha funcionado y qué no lo ha hecho, es decir, a grandes rasgos, es útil medir para conocer el desempeño de la institución en redes sociales.

Es común escuchar que “aquello que no se mide no se puede mejorar”. Las redes sociales dan la oportunidad de obtener métricas en corto tiempo, lo que permite obtener datos para analizar y mejorar a la brevedad. Acorde a ese tren de pensamiento, es indispensable medir para saber cómo mejorar la implementación de la estrategia, con el objetivo de conseguir mejores resultados.

En pocas palabras, se mide para saber qué resultados se están obteniendo, cómo va la estrategia en función del objetivo de comunicación y poder mejorar su implementación en función del análisis.

Finalmente, como fue referido en las Reglas básicas de este manual, debes de realizar la medición y análisis semanalmente. Llevar a cabo esta actividad constantemente favorece el seguimiento de la estrategia, y permite alcanzar las metas de forma holgada tanto en tiempo como en forma.

5.2 Qué se va a medir

En redes sociales no existe un criterio único para realizar mediciones o análisis. Los KPI (*Key Performance Indicators*) varían en función de los resultados que se desean obtener. Para instituciones como Bancomext, los indicadores comunes suelen asociarse al aumento de: a) influencia digital, b) masa crítica en redes sociales, e c) interacción del usuario con la institución.

A continuación se definirán las métricas sobre las cuales deberás llevar a cabo la medición. Como se ha señalado a lo largo de esta sección, éstas se arman en función del objetivo de comunicación. En el caso de Bancomext dicho objetivo digital es:

En 6 meses, aumentar la influencia digital de Bancomext, e incrementar el número de seguidores y la interacción en las redes sociales del Banco, en al menos 50%.

En consonancia al objetivo de comunicación, debes obtener información para evaluar a) la influencia digital de la institución, b) el número de seguidores y c) la interacción de los usuarios con el perfil institucional en cada red social.

La influencia digital se obtiene mediante el algoritmo del *Score Klout*, el cual revisaremos más a detalle al final de esta sección. En cuanto al número de seguidores e interacción, deberás hacerte de datos en diversas plataformas para evaluar dichos campos, estas plataformas también serán abordadas brevemente.

En la Tabla 11 se plantean las métricas de desempeño sobre las cuáles deberás realizar la medición y análisis, así como los resultados esperados para cada una de ellas, nota que el número de cada métrica está acorde al objetivo de comunicación, por lo que estas son las cifras que debes cubrir en 6 meses.

Score Klout: 62 puntos

Tabla 11. Resultados esperados por red social

Twitter		Facebook		YouTube	
Métrica	Número	Métrica	Número	Métrica	Número
Nuevos seguidores	+4,500	Nuevos fans	+3,000	Videos publicados	< 7
Tuits	+1,000	Impresiones del contenido	+18 millones	Nuevos suscriptores	+50
Menciones	+1,000	Click al contenido	+180,000	Reproducciones	+ 20,000
Interacciones	+ 1,500	CTR	1%	Interacciones totales	30
Porcentaje de interacción	> 3%	Vistas a la <i>Fan Page</i>	+ 15,000		

5.3 Herramientas de análisis y medición en redes sociales

Existe un sinnúmero de plataformas para realizar el análisis y medición en redes sociales. En esta sección revisaremos cinco de ellas: *Score Klout*, *SumAll*, *SocialBro*, *Facebook Insights* y *YouTube Analytics*. Se han elegido estas cinco herramientas debido a que se complementan para que realices las actividades de medición y análisis. A lo largo del texto, se abordarán brevemente los siguientes elementos de cada plataforma: qué es, cómo funciona, por qué es relevante, qué puedes hacer con ella y cuáles son sus características principales.

Todas estas herramientas te ayudarán en las actividades de medición y análisis en redes sociales, por lo que debes ocuparlas cada una y analizar su funcionamiento. Al igual que las herramientas de gestión, o incluso, como las redes sociales mismas, estas herramientas habrán de cambiar con el paso del tiempo, por lo que están en constante evolución. La descripción de cada aplicación analizada está en función de su alcance al momento de escribir estas líneas.

Asimismo, como sucede con cualquier plataforma digital, el conocimiento de la herramienta proviene de su uso, por ende, revisa cada una de ellas y aprende de sus funciones. Aquí se te brindarán los elementos necesarios para discernir sobre cuál de las opciones es la mejor para tus necesidades. Debido a las métricas a evaluar, deberás ocupar al menos *SumAll* y *Score Klout*, estas dos aplicaciones te darán la información necesaria, sin embargo, es de utilidad que conozcas otros recursos para tener un panorama más completo sobre las opciones que ofrece el mercado.

A. *Score Klout*

El *score Klout* es un valor numérico del 1 al 100 que determina la influencia digital; entre mayor sea el número mayor es la influencia digital. El algoritmo de esta métrica utiliza datos numéricos sobre el tamaño de la audiencia, los niveles de interacción y las referencias sobre la institución o personaje en plataformas digitales como: Twitter, Facebook, Google Plus, Instagram, YouTube, Foursquare, LinkedIn, Wikipedia, entre otras. El *score Klout* es un algoritmo digital que recopila información de las redes sociales del usuario y más allá.

Para acceder al *score* de Bancomext, debes ingresar a la página de *Klout*, la compañía que desarrolló dicho algoritmo; una vez ahí, es necesario vincular los canales de redes sociales de la institución (en este caso: Twitter, Facebook y YouTube). Después, la plataforma te brindará automáticamente el *score Klout* del Banco.

Entre las cualidades de *Klout*, destaca que permite revisar la evolución del *score Klout* de la institución durante los últimos 90 días. Esta visualización facilita comprender el cambio en el *score* producto de la implementación de la estrategia y con base en ello, podrás obtener retroalimentación sobre cuándo Bancomext registró un cambio y cruzar la información con lo que realizó en las redes sociales en ese momento.

La herramienta cuenta con un motor de búsqueda para revisar el *score* de otros usuarios. Esto es de utilidad para realizar un *benchmark* con otras instituciones bancarias a nivel nacional e internacional. Relacionado a esto, Hootsuite permite ver desde su plataforma el *score Klout* de otros usuarios.

Es importante que en todo momento te asegures de vincular la totalidad de redes sociales de la institución, debido a que cada uno de los esfuerzos digitales del Banco cuenta al momento de integrar el score. Dejar fuera alguna red social tiene incidencias en la evaluación digital de la institución.

B. SumAll

Es una plataforma de medición y análisis de redes sociales de reciente creación. SumAll te permite vincular más de 40 redes sociales para analizarlas desde un solo lugar, esto, sin duda hace más eficiente tu labor; además, la herramienta es 100 por ciento gratuita para las funciones de medición. Es la principal fuente de datos que ocuparás para mediar la presente estrategia, para ello, vincula las tres cuentas de redes sociales de Bancomext.

La plataforma funciona con las métricas predeterminadas como: número de seguidores, alcance de la publicación, número de fans, perfil sociodemográfico de los fans, reproducciones de videos, suscriptores y otras relacionadas a actividades de interacción. Los datos varían según la red social, es decir, la información que ofrece para Twitter, Facebook y YouTube es distinta entre sí. Cada una de estas métricas las puedes consultar desde dos perspectiva: gráfica o comparativa.

La primera, te permitirá sumar valores numéricos en un determinado periodo de tiempo. Así podrás saber, por ejemplo, cuántos nuevos fans de Facebook conseguiste en el último bimestre, mes, semana o día. A su vez, esta visualización gráfica permite la comparación entre una misma métrica en dos periodos de tiempo distintos.

La segunda, hace un cotejo de todos los indicadores predeterminados por cada red social. De esta forma, en un solo golpe de vista puedes comparar todas las métricas semana a semana y saber en qué mejoraste y en qué disminuiste respecto a tu propio desempeño de la semana anterior. En esta perspectiva, al igual que en la anterior, tú seleccionas los rangos temporales que deseas analizar.

A la par, puedes vincular perfiles de redes sociales de terceros, lo que te ayudará a realizar un *benchmark* y saber cuál es el desempeño, en general, de otras instituciones.

El diseño es uno de los principales diferenciadores de SumAll. La herramienta ofrece métricas visualmente atractivas, lo que te facilitará el uso y la navegación de la plataforma. A su vez, su versión de paga, genera reportes de gran valor en su contenido y diseño, lo que es importante para cuando necesites crear presentaciones o estados de resultados de las redes sociales de la institución.

C. *SocialBro*

Es una plataforma de pago especializada en el análisis de las comunidades de Twitter, que también tiene una versión de prueba de 15 días. Ofrece información en tiempo real y datos con estadísticas de interés, que podrán ayudarte a aumentar la comunidad de Bancomext. Para que la aplicación funcione, debes vincular la cuenta de Twitter de la institución desde un inicio.

Entre las herramientas más destacadas de *SocialBro* se encuentran: el mejor horario para tuitear, identificar a líderes de opinión, análisis de la audiencia de otros usuarios, comparativas con otros usuarios, *benchmark* por sector y usuarios similares, reportes sobre nuestra audiencia en Twitter, entre otras.

El mejor horario para tuitear provee un análisis de los horarios en los que se conectan tus seguidores. La herramienta muestra una tabla con los siete días de la semana y las 24 horas del día sobre la cual, a modo de mapa de calor, se superponen círculos de diferentes tamaños. Entre mayor sea el círculo, más cantidad de seguidores están conectados a esa hora. Esta característica te será de utilidad para definir cuáles son los mejores momentos para publicar en Twitter.

Otra característica relevante para el análisis es realizar una comparativa de Bancomext frente a otros usuarios similares y frente a otros perfiles del sector. Esta información te servirá de parámetro para ubicar a Bancomext antes y después de la implementación de la estrategia; de esta forma constatarás el crecimiento de la cuenta.

Asimismo, la herramienta nos permite filtrar usuarios relevantes dentro de Twitter, según intereses e influencia. Esto es importante para realizar un mapa de actores, en el cual podrías basarte para realizar una segunda etapa de la presente estrategia. Además, podrías usar el análisis de la audiencia de Bancomext en Twitter para dar insumos al responsable de comunicación digital de la institución.

D. *Facebook Insights*

Al ser Facebook la red social más grande del mundo, en el centro de su valor está la información de sus usuarios, razón por la cual los datos que comparte Facebook con terceros son reducidos. Esta es la explicación para la escasa cantidad de aplicaciones de análisis de datos, basadas en esta red social. Por eso, también se entiende la existencia de *Facebook Insights*, la central de análisis de datos propia de Facebook.

Desde esta plataforma, Facebook pone a disposición de los administradores de las *Fan Pages* todos los datos para un análisis completo y a fondo. En ella, encontrarás

información sobre el alcance e interacción de las publicaciones, métricas por cada publicación, evolución y procedencia de los “me gusta”, horarios en los que tu audiencia está conectada y perfil sociodemográfico de tus fans, entre otros datos.

Esta información es de valor e interés para mostrar con números de qué forma ha crecido la audiencia en Facebook, así como la interacción entre ella y la institución. Entre las métricas de mayor utilidad están las específicas de cada publicación, de esta forma, puedes validar qué contenido es el que ha obtenido un mejor desempeño en cuanto alcance e interacciones. Así, es posible inferir qué elementos y características son los que tienen mayor relevancia para los usuarios y, con base en ello, generar ese tipo de contenidos.

Otro elemento de análisis de primer orden y exclusivo de esta herramienta es conocer en qué horario están conectados nuestros usuarios, lo que es útil para programar el contenido en función de ello y lograr mejores resultados. Toma esto en cuenta, debido a que todos los apoyos de publicación suman.

Por último, acceder a los perfiles sociodemográficos de los fans es relevante para publicar mensajes específicos a cada grupo según su edad, sexo o intereses. Esta herramienta te puede ser útil para conocer mejor a tu audiencia y en función de ello segmentar contenido.

E. *YouTube Analytics*

Es la plataforma nativa de YouTube para la medición y análisis, la cual ofrece un amplio y vasto panorama de datos sobre el canal en su conjunto, cada uno de sus videos y las listas de reproducción.

De forma general, *YouTube Analytics* otorga un agregado de datos sobre el desempeño del canal, las métricas que incluye son: número de reproducciones, minutos estimados de reproducción, suscriptores, me gusta, no me gusta, comentarios y compartidos, demográficos de las personas que vieron los videos, top 10 de videos, fuentes de tráfico (cómo llegó el usuario a los videos), entre otros. Todos estos datos se pueden filtrar de forma diaria, semanal, mensual, bimestral, semestral o de cualquier otro rango temporal. Asimismo, presenta gráficas lineales, de barras o circulares, por lo que se puede realizar un análisis tan profundo como se desee. A su vez, estas mismas métricas y características pueden ser consultadas en cada video y por las listas de reproducción previamente creadas.

Esta plataforma es una herramienta robusta para el análisis de datos. Todas estas métricas, sin duda, ofrecen información relevante para que comprendas qué videos

están teniendo un mayor desempeño en el canal, cuál es el origen del tráfico, y cuál es el porcentaje de retención de la audiencia. En estas características, principalmente, es que se cimienta la utilidad de *YouTube Analytics*.

Una vez que publiques un video, en el rango de quince días revisa las métricas de desempeño del canal en conjunto y de ese contenido en específico. Realiza esta actividad de forma constante por lo menos dos veces al mes. Todos los insumos informativos que recabes te servirán como propuestas para generar mejores contenidos para la red social, así como para entender mejor a tus suscriptores y brindar contenidos más relevantes para ellos.

Anexos del manual

Anexo 1. Keywords o palabras clave

La siguiente lista indica palabras clave que podrás utilizar para la creación de contenidos. Nota que:

a) están vinculadas a términos relacionados con la labor del Banco y su mensaje clave, por lo que sólo son aplicables a la institución en la lógica de la presente estrategia. Por ende, si los planteamientos de la estrategia se modifican, también deberán actualizarse las palabras clave en consonancia a ella;

b) la lista es indicativa. Hazla más grande con tu propuesta y revisa tu lista final de palabras clave con el responsable de la comunicación digital del Banco; y,

c) al sumar palabras clave a tu lista de keywords ten en cuenta no utilizar palabras o conceptos asociados a gestiones gubernamentales ajenas.

Apoyo	Integral
Banca de Desarrollo	Internacionalización de empresas
Cadenas productivas	Infraestructura
Calidad de vida	Inversión Extranjera Directa
Compromiso	Local
Crecimiento	Plataforma
Crédito	Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs)
Comercio exterior	Productividad
Competitividad	Progreso
Desarrollo	Prosperidad
Divisas	Recursos
Eficiencia	Sector Aeroespacial
Empleo	Sector Automotriz
Empresas	Sector Eléctrico-electrónico
Especialización	Sector Energético
Exportaciones	Sector Maquilador y Naves industriales
Financiamiento	Sector Minero-metalúrgico
Finanzas	Sector Telecomunicaciones
Global	Sector Transporte y logística
Importaciones	Sector Turismo
Impulso	Sectores estratégicos
Industria	Sustentabilidad
Innovación	Valor agregado

Anexo 2. Usuarios a quienes monitorear

La siguiente lista indica los usuarios de redes sociales que podrías monitorear, con la finalidad de tener en el radar las líneas discursivas utilizadas por las instituciones de gobierno, generar ideas de nuevos contenidos, realizar un *benchmark* o estar al pendiente de contenido que se puede retuitear.

Monitorea tanto las cuentas institucionales como las cuentas de los titulares de los siguientes organismos:

- Presidencia de la República
- Gobierno de la República
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público
- Secretaría de Economía
- Secretaría de Relaciones Exteriores
- Nacional Financiera
- Inadem
- ProMéxico
- Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (Banobras)
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores
- Condusef
- Bansefi
- Subsecretaría de Hacienda y Crédito Público
- Subsecretaría de Comercio Exterior
- Subsecretaría de Relaciones Exteriores

Conclusiones finales

Las conclusiones de este trabajo enuncian reflexiones e ideas producto de la experiencia de haber realizado el diagnóstico y la estrategia de comunicación institucional para las redes sociales de Bancomext.

Esta tesina permite reafirmar a manera de síntesis que las redes sociales se erigen como una oportunidad para establecer dinámicas de comunicación entre organizaciones y sociedad. Además, dada la tendencia en el panorama digital nacional, usar redes sociales representa una obligación dentro de las estrategias de comunicación para cualquier institución pública.

Como se señaló a lo largo del primer capítulo, las plataformas digitales son una fuente más de información en torno a temas públicos, y cada vez son más usadas por la ciudadanía. Muestra de ello es que nueve de cada diez internautas mexicanos tienen al menos una cuenta en estas comunidades. Esto hace indispensable que las instituciones de gobierno abran y mantengan canales de comunicación adecuados a través de estas vías. A partir de las redes sociales, las organizaciones tienen la oportunidad de ampliar el alcance de su comunicación, otorgar directamente información de interés en diferentes formatos e implementar una dinámica interactiva con la ciudadanía.

Un adecuado manejo de las redes sociales de las instituciones posiciona al organismo como un referente entorno a los temas que aborda, lo que favorece su reputación y credibilidad como emisor. A su vez, esta comunicación directa permite a la entidad informar sobre sus actividades y oferta de productos y servicios para la sociedad.

En el panorama mexicano, las redes sociales presentan dos paradigmas en cuanto a su uso institucional. Por una parte, se ocupan como una canal vertical de difusión. Por otra parte, se convierten en un puente que vincula a la organización y a la audiencia de forma directa. Más allá de cualquier visión, lo que es un hecho es que las redes sociales son una herramienta básica y necesaria al entablar relaciones digitales con la ciudadanía.

En ese sentido, es necesario mudar el paradigma, incorporar elementos que permitan la atención al ciudadano, con base en las nuevas tecnologías. Transformar las redes sociales de canales de difusión (unidireccional) a puntos de contacto (bidireccional) entre el ciudadano y la institución, es hacia donde debieran dirigirse los esfuerzos venideros. Esta

óptica trasciende y fortalece la visión de ofrecer contenido orientado al ciudadano, al convertir a las redes sociales en plataformas para la atención de la sociedad.

En el caso específico de Bancomext, esta propuesta representó un reto debido a que el Banco provenía de un proceso de reestructuración, el cual redujo sus funciones y recursos en tan sólo una década, tal y como se recapitula en la primera sección de esta tesina. Ante tal perspectiva, el objetivo fue reposicionar la imagen de la institución: comunicar qué es el Banco, cuáles son sus funciones, cuál es su misión de impulsar el desarrollo económico nacional y qué productos de financiamiento ofrece a las empresas en torno al comercio exterior.

Así, producto del diagnóstico del segundo capítulo, se evidenció que las redes sociales de Bancomext contaban con importantes áreas de oportunidad para mejorar cualitativa y cuantitativamente la oferta de contenidos para la audiencia. A su vez se encontró una carencia de estrategia o lineamientos digitales: el trabajo en esta área se realizaba de forma no sistemática e irregular, esto se traducía en un impacto negativo en el crecimiento de la comunidad digital y en el desempeño e interacción de la cuenta con los usuarios. A partir de ello, fue que se vinculó la necesidad de generar una estrategia digital que reforzara los planteamientos de la estrategia general de comunicación y la escalara a redes sociales.

En respuesta a tal necesidad, el manual de redes sociales propuesto muestra una sistematización del trabajo en Twitter, Facebook y YouTube. La experiencia pretende sumar elementos para ofrecer redes sociales institucionales que brinden información útil al ciudadano, a la par de ser un canal de vinculación entre el usuario y la entidad. Igualmente, se vuelve necesario hacer uso de las redes sociales para difundir ampliamente la gama de productos y servicios con los que Bancomext cuenta.

Los “resultados esperados” de la estrategia propuesta en el capítulo tres, tienen expectativas superiores al desempeño que las cuentas institucionales venían realizando; en dicho sentido, se postula que realizar un trabajo de comunicación planeado, sistemático y apegado a lineamientos brinda resultados trascendentes a favor de la presencia digital de la organización.

El manual producto de esta tesina, además de servir como propuesta operativa, muestra al lector la profundidad de conocimientos en torno a la administración de redes sociales para instituciones públicas. El acercamiento hace evidente la necesaria profesionalización de esta actividad, así, ésta debe llevarse a

cabo por personal con estudios en comunicación, con la finalidad de garantizar una óptima transmisión de información entre entidad y ciudadano.

Por otro lado, cabe destacar que las redes sociales son un elemento más dentro del espectro comunicativo de una institución, es decir, se tratan de un eslabón más del compendio de herramientas digitales para una entidad, por lo que las actividades en estos canales requieren sumarse a otros esfuerzos de la institución en el panorama digital.

Así, las redes sociales aportan y se complementan con otras herramientas digitales como son: la página web institucional, la aplicación de trámites digitales o la solicitud de productos y servicios en línea, la política de datos abiertos, y otras plataformas digitales (por ejemplo, una herramienta de inteligencia de mercado que cruce la información de ProMéxico y Bancomext entorno a la exportación, o aplicaciones interactivas con los datos del financiamiento de Bancomext por sector y entidad federativa, entre otras).

Es inminente el crecimiento en el número de internautas en México, así como la penetración de internet a diversos rangos de edad y nivel socioeconómico. Sin embargo, es oportuno señalar que el tema de acceso a la red de redes es apenas el primer paso para reducir la brecha digital, entendida ésta como la separación entre aquellos que utilizan rutinariamente las TICs y aquellos que no lo hacen, ya sea por falta de acceso o aún teniendo acceso por falta de conocimiento sobre cómo utilizarlas. Es por ello que a la par de este proceso, deben gestarse proyectos que orienten y desarrollen las habilidades digitales de la población. Desde esta perspectiva, las redes sociales pudieran tener un aporte para reducir esta brecha, ya que en varios casos se configuran como una de las puertas de entrada del usuario al mundo digital.

Finalmente cabe decir que cualquier herramienta de digitalización gubernamental puede ser objeto de los siguientes acercamientos académicos, análisis y diagnósticos que podrían realizarse. En lo que a esta aportación atañe, se brinda una propuesta de mejores prácticas que sume a las dinámicas entre gobierno y ciudadanía en pos de una eficiencia en los procesos digitales de comunicación.

Bibliografía y otras fuentes de información

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2014*. AMIPCI, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru4Ruk>
- _____. *MKT digital y redes sociales en México 2014*. AMIPCI, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru5nJ2>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. BID. Mayo 2013. Disponible en: <http://bit.ly/1CmMsTk>
- Banco Nacional de Comercio Exterior. *75 años de transformación*. México, 2012. p. 56
- _____. *Memoria Documental. Transmisión de la actividad promocional del comercio exterior y la atracción de inversión extranjera directa al Fideicomiso ProMéxico*. Disponible en: <http://bit.ly/1zrJSv7>
- _____. *Programa Institucional 2013-2018*. Disponible en: <http://bit.ly/1xWXLyW>
- Brooks, Brandon A. *Socioeconomic Status Updates: College Students, Family SES, and Emergent Social Capital in Facebook Networks*. A thesis presented to the faculty of the College of Arts and Sciences of Ohio University, 2007.
- Calderilla Dominguez, David. "Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" en *Documentación de las Ciencias de la Información*. Volumen 33. España, 2010.
- Castells, Manuel. "El poder en la era de las redes sociales" en *Nexos*. Número 417. Septiembre, 2012. pp. 44-51.
- _____. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol 1. Sociedad Red. Ed. Siglo XXI. México, 2008.
- Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México / Barcelona, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México, 2007.
- Cortés, Maricarmen. "Marcha atrás en fusión Bancomext-Nafin" en *Dinero en Imagen*. 7 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://bit.ly/1zstLxn>
- ComScore. *Futuro Digital México 2014*. Disponible en: <http://bit.ly/17Jj4ut>
- De Rivera, Javier. "Las redes sociales: terminología entorno al fenómeno." en *Sociología y redes sociales. Proyecto de investigación sobre la comunicación online*. Mayo, 2011. Disponible en: <http://bit.ly/1BQ86zE>

- Espino Sánchez, Germán. *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y realidades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. México, Fontamara, 2012.
- Estrategia Digital Nacional*. Presidencia de la República. Disponible en: <http://bit.ly/1xWYjou>
- Ellison, Nicole B., et. al. "The Benefits of Facebook 'Friends:' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites" en *Journal of Computer-Mediated Communication*, num. 12, International Communication Association, 2007.
- Galán, Verónica. "Calderón desaparece a Bancomext" en *CNN Expansión*. 14 de junio de 2007. Disponible en: <http://bit.ly/1xu1hO6>
- _____. "Nafin o Bancomext, sólo uno para Laborín" en *CNN Expansión*. 21 de febrero de 2007. Disponible en: <http://bit.ly/1xtZmsQ>
- Generalidad de Cataluña. *Guía de usos y estilos en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña*. Biblioteca de Catalunya. Junio 2010. Disponible en: <http://bit.ly/1CmLzdB>
- Gómez, María de los Ángeles. "Hootsuite vs Buffer. ¿Cuál te conquistará?" en *www.mangelesgomez.com*. 3 de marzo de 2015. Disponible en: <http://bit.ly/1EcbFPJ>
- Gómez, Ricardo; Ramos, Jorge. "Senado rechaza fusión Bancomext-Nafinsa" en *El Universal*. 28 de abril de 2009. Disponible en: <http://bit.ly/1xu1TDr>
- González Medoza, Vanessa; Petersen, María Daniela. "Alcance del Twitter como herramienta política", en *ORBIS Revista Científica Ciencias Humanas*. vol. 6, número 16. Julio-octubre 2010. pp. 98.116.
- Hanson, Ward. *Principios de mercadotecnia en Internet*. Thompson. México, 2001. p. 63.
- Indiana University. *Social Media Guidelines for Indiana University*. Mayo 2013. Disponible en: <http://bit.ly/1CmMVVG>
- Jeng, Richard. "A quick guide to YouTube optimization" en *ragan.com*. Mayo 19, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru9HIh>
- Knight Foundation. *Digital Citizenship: Exploring the field of tech for engagement*. Knight Foundation. 2012. Disponible en: <http://kng.ht/1CmOmn5>
- Kochman, Yael. "How to choose your social media marketing platform: hootsuite, buffer or Oktopost?" en *www.steamfeed.com*. 19 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1BCMw69>
- Kwak, Haewoon, et. al. *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* EE.UU. World Wide Web Conference Committee, 2010. Disponible en: <http://bit.ly/9BQuHm>

Lane, James. "What is Klout and what does my Klout Score mean?" en *RAW Digital Training*. Disponible en: <http://bit.ly/1DYLR4o>

Ley Orgánica del Banco Nacional de Comercio Exterior. Disponible en: <http://bit.ly/1xWY2C2>

McDermott, Andrew. "What is the average CTR on Facebook Ads?" en *Quora*. Disponible en: <http://bit.ly/Uh8b9N>

Notimex. "Fusionan Bancomext-Nafin" en *El Universal*. 6 de agosto de 2004. Disponible en: <http://bit.ly/1B9QYSR>

Organización de Estados Americanos (OEA). *Guía de orientación sobre redes sociales de internet para posicionar la primera infancia*. OEA. Noviembre, 2009. Disponible en: <http://bit.ly/1zoZZIm>

Origi, Nicola. *Modulo 2*. Diplomado de Comunicación Digital y Social Media. Impartido en el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Noviembre, 2014.

Paladines Galarza, Fanny, *et. al.* "La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales" en *Razón y palabra*. num. 86, abril - junio 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1ru7xbu>

Programa Cooperación Transfronteriza. *Manual de uso de los medios sociales*. Disponible en: <http://bit.ly/1CmM0UY>

Radian 6. *30 ideas for your 2012 social media plan*. Radian 6. Enero 2012. Disponible en: <http://bit.ly/1CmNPS5>

Rodríguez Cano, César A. "*Por una democracia auténtica...*" *Comunicación en Red y Cultura Política: las protestas en Twitter durante las Elecciones Presidenciales de México en 2012*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. México, 2015. Disponible en: <http://bit.ly/1e2m34C>

Román Pineda, Romina. "Inminente, la fusión Nafin-Bancomext" en *El Universal*. 20 de enero de 2003. Disponible en: <http://bit.ly/1xtYuV6>

_____. "Nafin-Bancomext, la fusión no es la solución: Vilatela" en *El Universal*. 16 de agosto de 2004. Disponible en: <http://bit.ly/1xtYi8m>

Rubio Egea, Francisco. "51 millones de mexicanos ya están en Facebook" en *CNN Expansión*. 27 de mayo de 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1wQHtEb>

Sánchez Onofre, Julio. "Usuarios de redes sociales en México son móviles" en *El Economista*. 10 de octubre de 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1E5wHPi>

Serrano, Arturo; Martínez, Evelio. *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*. Editorial UABC. México, 2003, 175 pp. Disponible en: <http://bit.ly/1K6cyP0>

- Vega, Ana Francisca; Merino, José. *Ciudadanos MX: Twitter y el cambio político en México*. México, De Bolsillo, 2010.
- Wellman, Barry. "Virtual Communities as communities: net surfers don't ride alone", en *Communities in Cyberspace*. Routledge. Londres, 1999. pp. 167-195. Citado por Raad, Ana María. "Comunidad emocional, comunidad virtual: estudio sobre las relaciones medidas por Internet." en *Revista Mad*. No. 10. Departamento de Antropología, Universidad de Chile. Mayo, 2004. Disponible en: <http://bit.ly/1ImfYYG>
- Wihbey, John P. "The Challenges of Democratizing News and Information: Examining Data on Social Media, Viral Patterns and Digital Influence" en Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy Discussion Paper Series. #D-85, June, 2014. Disponible en: <http://bit.ly/1rtU4k6>
- World Internet Project, México. *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México, World Internet Project, 2013. Disponible en: <http://www.wip.mx/>
- Zamora, Ricardo. "Internet necesario: crónica de un pequeño gran cambio" en Vega, Ana Francisca; Merino, José. *Ciudadanos MX: Twitter y el cambio político en México*. México, De Bolsillo, 2010. pp. 41-62.