



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de

Investigación y Posgrados

Decanato de Posgrados en Artes y Humanidades

Proceso inspirado en la metodología del *Design Thinking* para la creación de una estrategia efectiva de conexión con la audiencia, por parte de *community managers* que desarrollan contenidos en la red social de *Snapchat*.

Trabajo práctico que para obtener el Grado de

Maestro en Diseño y Comunicación Persuasiva

Presenta

Luis Martín González Gutiérrez

Puebla, México, 2018



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

Por tus consejos, comprensión, enseñanzas pero sobre todo tu gran apoyo para la realización de mis estudios de maestría y la culminación de este proyecto de titulación, te doy las gracias infinitas mamá, sin ti este sueño no hubiera sido posible.

De igual forma dedico este proyecto al ser supremo que me ha acompañado durante mi vida, Dios, quien en todo momento me ha guiado por el sendero correcto, te agradezco padre celestial.

Agradecimientos

A Rebeca Méndez por la colaboración y apoyo brindado durante la reestructuración de este proyecto. Un gran año arduo de trabajo que hoy ve concluidos su frutos.

Al comité de Tesis por sus consejos y apoyo con su experiencia para detallar este proyecto.

A cada uno de los catedráticos del posgrado en Diseño y Comunicación Persuasiva de la UPAEP por sus enseñanzas, muy en especial a Ricardo Tappan por su compromiso y contagiarnos su pasión por la comunicación y el diseño estratégico ¡la mejor cátedra que tuve!

Que decir de mi amado Barcelona Team, haberlos conocido en uno de los veranos académicos más maravillosos que vivimos en la Universidad Autónoma de Barcelona fue de los mejores regalos del posgrado. ¡Visca Barcelona!

A los grandes profesionistas que conocí durante las clases y que se convirtieron en excelentes amigos, gracias por tantas risas, consejos y buenos momentos vividos.

A Martín Lara por brindarme la oportunidad de laborar en La Familia *Advertising*, etapa que me acercó en demasía al mundo de los *community managers* y el entorno digital publicitario, siendo de gran utilidad para el desarrollo de este proyecto.

Finalmente y no por ello menos importante, a todos los profesionales del mundo digital (*community* y *content managers*, entre otros) que amablemente participaron en mis encuestas, pruebas y materiales diseñados para la elaboración del presente trabajo. Espero sea de gran utilidad este proyecto académico para el fortalecimiento de nuestro ejercicio profesional.

Luis Martín González Gutiérrez

Índice general

Glosario	6
1. Introducción	9
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Preguntas de investigación	19
1.3 Hipótesis	19
1.4 Definición de objetivos	20
1.5 Justificación	21
1.6 Alcances y limitaciones	22
2. Fundamentación	24
2.1 Contexto	24
2.2 PYMES en México	24
2.3 <i>Internet</i> en México actualmente	26
2.4 Características de la conexión a <i>Internet</i> de los usuarios mexicanos	29
2.5 Aplicaciones móviles	32
2.6 Redes Sociales	34
2.7 <i>Snapchat</i>	34
2.7.1 Términos empleados en <i>Snapchat</i>	35
2.7.2 Pantallas de <i>Snapchat</i>	41
2.8 <i>Millennials</i>	43
2.9 <i>Centennials</i>	45
2.10 Marcas que desean conectar con los jóvenes	46
2.11 Contenidos visuales que generen <i>engagement</i>	50

2.12 <i>Design Thinking</i>	53
2.13 Proceso de trabajo de los <i>Community Managers</i>	56
3. Procedimiento	61
3.1 Instrumento inicial	61
3.2 Teoría empleada	62
3.3 Tareas estructuradas	64
3.4 <i>Engagement</i> en <i>Snapchat</i>	64
3.5 Instrumentos del proceso	67
4. Desarrollo	71
4.1. El proceso	71
4.1.1 Uso del proceso	75
4.2. Bocetaje	79
5. Resultados	89
5.1. Aplicación de tareas estructuradas	89
5.1.1 Primera etapa de aplicación	89
5.1.2 Segunda etapa de aplicación	103
5.2. Propuesta final	110
6. Conclusiones	116

Glosario

API: Acrónimo empleado para el conjunto de funciones y procedimientos que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro *software*.

Apps: Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, entre otros.

Baby Boomers: Término para describir a las personas que nacieron durante los años de 1946 a 1964.

Benchmarking: Es el proceso mediante el cual se recopila información de una empresa, producto o servicio para compararlas con sus competidores.

Brief: Es el documento informativo, conciso, pero sobre todo detallado para conocer un producto o servicio, mismo que es de gran utilidad para la generación del trabajo desarrollado por las agencias de publicidad.

Centennials: Término para describir a las personas que nacieron durante los años de 2000 al 2018.

Community Manager: Es la persona encargada de administrar y moderar las comunidades digitales de una empresa o personaje público como artistas o políticos.

CMYK: Es el acrónimo empleado para denominar al modelo empleado en la impresión de colores.

Design Thinking: Metodología que usa la sensibilidad y métodos enfocados por los diseñadores para solucionar problemas relacionados con las necesidades de las personas.

Discman: Aparato portátil para reproducir discos compactos.

Engagement: Es la relación de compromiso que un cliente crea con una marca, producto o servicio.

Estatus Quo: Término empleado para hacer referencia a la situación actual de una situación.

Facebook: Red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg y otros 3 socios, actualmente con gran alcance mundial.

Generación X: Término para describir a las personas que nacieron durante los años 1976 a 1984.

Insight: Término empleado en la mercadotecnia para describir aquella palabra o concepto que permite el desarrollo o comprensión de una solución sobre cosas desconocidas.

Instagram: Red social creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger con la finalidad de compartir fotos y vídeos con filtros precargados.

Interfaz: Conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre un sitio *web* o aplicación que está usando.

Internauta: Persona que utiliza los servicios de *Internet*.

Laptop: Computadora portátil, de peso y tamaño ligero que facilita su uso en diversas locaciones.

Layout: Esquema de distribución de los elementos empleados en un diseño.

Medios Offline: Recursos tradicionales empleados para comunicar campañas de publicidad, entre las que se encuentra el periódico, la radio analógica y la televisión.

Medios Online: Recursos digitales empleados para comunicar campañas de publicidad, entre los que destacan las redes sociales, los servicios de música por *Internet*, entre otros.

Métricas: Medidas de rendimiento que sirven para comparar los resultados de una acción realizada en los medios digitales.

Millennials: Término para describir a las personas que nacieron durante los años 1984 al 2000.

Multiplataforma: Programas, sistemas operativos, lenguajes de programación u otras clases de *software* que pueden funcionar en diversos sistemas.

Outsourcing: Proceso empleado actualmente por las empresas para delegar proyectos requeridos por éstas a empresas externas, reduciendo con ello los costos operativos de las mismas.

Plugins: Aplicaciones que añaden funcionalidades o nuevas características al *software*.

RGB: Es el acrónimo empleado para denominar al modelo empleado en el manejo de color en pantalla.

Screenshots: Captura de pantalla realizada en una computadora o teléfono inteligente.

Segmentos NSE: Índice empleado para determinar los niveles socioeconómicos de las familias en un país, de acuerdo a la capacidad para satisfacer sus necesidades.

Smartphone: Teléfono celular con pantalla táctil, el cual permite al usuario conectarse a *Internet* y poder hacer uso de diversas aplicaciones en el mismo.

Software: Conjunto de programas que permiten a la computadora realizar tareas determinadas previamente.

Snapchat: Red social creada en el año 2010 por Artur Celeste, Bobby Murphy, Reggie Brown y Evan Spiegel enfocada exclusivamente al uso en dispositivos móviles.

Tabloide: Término usado para nombrar al tamaño de papel con una medida de 27.44 X 43.18 cm.

Target: Público objetivo al que se dirigiran las acciones de mercadotecnia a efectuar.

Touch: Pantalla táctil que permite ser empleada con facilidad por los usuarios.

Inhouse: Término empleado para describir al personal que trabaja internamente en una empresa.

Walkman: Aparato portátil que reproduce casetes y en ocasiones funcionaba también como receptor de radio.

Whatsapp: Aplicación de mensajería instantanea creada en 2009 por Jan Koum

WIFI: Acrónimo empleado para referirse al mecanismo de conexión inalámbrica empleado por los dispositivos electrónicos.

Youtube: Sitio *web* dedicado a compartir vídeos, creado en el año 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim.

Zoomin Tv: Plataforma global de entretenimiento localizada en Amsterdam y creada en el año 2000 por Jan Riemens y Bram Bioenberg.

Capítulo 1: Introducción

En la actualidad las redes sociales son las plataformas empleadas por las marcas que buscan un acercamiento y desean lograr un posicionamiento en la mente de sus audiencias, incidir en la decisión de compra y sobre todo para generar una comunicación de dos vías entre los usuarios y el producto o servicio. De esta manera se han roto paradigmas respecto al cómo los usuarios interactúan con las marcas que consumen, pues como menciona Edelman (2010), “los consumidores después de la compra frecuentemente entran en una relación abierta con la marca, compartiendo sus experiencias con ella en línea a través de las redes sociales” (p.3). Esta dinámica se ha visto favorecida debido a la disminución de costos en los teléfonos inteligentes y la masificación del uso del *Internet*. De igual forma son un escaparate abierto las 24 horas, los 365 días del año, situación que las obliga a mantener innovación pero sobre todo actualización constante para permanecer vigentes.

Además “*Internet* ha puesto en jaque cómo los consumidores interactúan con las marcas. Se está transformando la economía de la comercialización y haciendo obsoletas muchas de las estrategias y las estructuras tradicionales” (Edelman, 2010, p.3). De tal manera que los empresarios se están enfrentando a un nuevo modelo de comunicación con sus clientes, por lo que se recomienda contar con personal capacitado en temas de comunicación digital.

El interés hacia este tópico surge en el autor de esta investigación por las carencias del ejercicio profesional de las personas que gestionan redes sociales, mismas que se han observado a lo largo de los últimos 6 años trabajando en la creación de contenidos para medios digitales; como profesional del Diseño de Información en PYMES de la ciudad de Puebla, así como presenciado, estas mismas carencias en el trabajo entregado por diversos proveedores que se encargan de la creación de contenidos gráficos a manera de *outsourcing*. Estos últimos

contenidos han permitido detectar las áreas de oportunidad en el desempeño profesional de estas funciones y la urgente necesidad de contar con un documento desarrollado desde la disciplina del diseño y la comunicación para apoyarles en la creación de contenidos visuales efectivos, es decir que despierten el interés de los usuarios y sean vistos, alineándose a su estrategia de comunicación empresarial, incidiendo notablemente en su significación, el cual a través de la reflexión, inspiración, la metodología del *design thinking* y su bagaje como creador de contenidos para empresas locales e internacionales del autor, se pueda ayudar a los *community managers*, definidos por Suárez (2010) como los creadores de vínculos que humanizan a la marca para llegar a los usuarios, vigilando la imagen de marca o el prestigio de la organización; a que tengan claridad en el proceso de desarrollo de sus mensajes emitidos hacia los usuarios con efectividad.

Para el presente proyecto se debe entender que los sujetos de estudio de esta investigación son los procesos de trabajo de los *community managers* de pequeñas empresas de servicios en la ciudad de Puebla. Sin importar la disciplina de la que provienen ya que estas pueden ser: diseñadores gráficos, comunicólogos, mercadólogos, antropólogos e incluso los propios dueños de los negocios que suelen ocupar dicha función en ciertos casos.

Al inicio de la planeación de este proyecto, se encontró una gama de redes sociales existentes, pero sobre todo vigentes y en auge en el mercado mexicano, para lo cual se determinó acotar una sola red social para lograr la efectividad del presente documento; una de las primeras fases se logra al encontrar que acorde a la *Online Marketing Latin America* (OM Latam) y la *Mobile Marketing Association* “más de 63 millones de mexicanos son poseedores de un dispositivo móvil, lo que representa un índice de penetración del 87%”(AMIPCI, 2015, p.9). Aunado a este dato se encontró también que acorde al Asociación Mexicana de *Internet*, (AMIPCI, 2014): “El

95.6% de los usuarios de *Internet* usan su dispositivo móvil para acceder a las redes sociales” (p.50). Con estos dos datos duros, se percibía en una primer instancia, la necesidad de elegir una plataforma pensada en dispositivos móviles para poder llegar a la mayor parte de la población. Durante el proceso de acotación, se encontró que acorde a la Comscore (2015) el consumo de vídeo en nuestro país creció un 68% durante ese año. De esta manera se evidencia un tercer indicador, la elección se debe basar en un medio que potencialice el uso de vídeos en el público objetivo. Finalmente se buscó una red social de la cual poco se hubiera escrito para poder aportar un conocimiento nuevo, fresco, pero sobre todo que cobrará relevancia durante el mayor tiempo posible y poder ser un documento que no perdiera vigencia instantáneamente. En este caso se planteó la idea de elegir *Snapchat*, aplicación que concentra entre sus funciones tres de los indicadores antes descritos. Opción que se reforzó acorde al dato de Aura Hernández (2016) mismo que acota que “el 83% de los usuarios de la red social de *Snapchat*, tienen entre 16 y 35 años de edad”. El *target* conocido como los *millennials* y *centennials*, los cuales serán dos de los mayores grupos demográficos a atender por las empresas en el presente y los próximos años (Párrafo 3).

Para validar la viabilidad, pero sobre todo la orientación del presente proyecto, se decidió elaborar un instrumento en el que se buscó conocer el estatus quo de los profesionales que se desempeñan como *community managers* en empresas de servicios de la ciudad de Puebla o que laboraron en el pasado en dicha ciudad. Para ello se diseñó una encuesta de 22 reactivos que fue validada por 4 expertos en el área de la educación, diseño gráfico y tópicos de redes sociales para contar con un documento bien elaborado que permitiera tener información puntual sobre el objeto de estudio.

Con el presente documento se pretende ayudar a los *community managers* que no cuentan con estudios en áreas de comunicación a tener un escrito que les permita tener claridad durante el desarrollo de los mensajes emitidos hacia los usuarios, de manera que se tenga como resultado efectividad en la recepción del mismo, lo cual aumentará significativamente la eficacia y por ende facilitaría el desarrollo de contenidos en *Snapchat*, además de que ofrecerá contenido para aquellos profesionales que desconocen el uso de la red social anteriormente mencionada, pues en base a los resultados arrojados por la aplicación del instrumento, en su mayoría no emplean la red social en sus estrategias de comunicación debido al desconocimiento de uso.

La revisión bibliográfica para este proyecto se realizó de manera multidisciplinaria, siendo la de mayor peso los artículos provenientes de la disciplina de la mercadotecnia y de instituciones que se encargan de realizar estudios anuales en el país sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, además de artículos y material desde la disciplina del diseño en tópicos referentes al *design thinking*, cuya temática ha sido ampliamente abordada por el autor Tim Brown. Con esta revisión exhaustiva de bibliografía se encontraron vacíos en temas actuales de algunas redes sociales, tal es el caso de *Snapchat*, pues en la mayoría de los informes poco se ha escrito sobre su uso, estadísticas e información amplia para conocerla y sobre todo poder explotar su potencial como plataforma de acercamiento a las audiencias más jóvenes y dinámicas del mercado, a diferencia de plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* de las cuales existe una investigación bastante amplia respecto a ellas, por lo cual su información es basta para comprenderlas y generar conocimiento.

Aunado a ello la penetración de las redes sociales en México es liderada por *Facebook* con un 92%, seguido por *Whatsapp*, *Youtube*, *Twitter* y *Google+* como se puede ver en la figura 1; en la cual *Snapchat* no entra en el *ranking* del 2016. Sin embargo en el año 2017 en México marcas

como Coca Cola, Aeroméxico, Samsung, Lala, Cerveza Victoria, Condones Trojan, entre otras realizaron inversión publicitaria en *Snapchat*, de manera que se observa el auge que tiene la plataforma en nuestro país.

Acorde a Gastón Taratuta, CEO y fundador de *Internet Media Services* (IMS), empresa que representa los servicios comerciales de diversas plataformas internacionales en América Latina, la red social de *Snapchat* en tres meses del año 2017 logró sumar más de 50 clientes, siendo la mayor parte anunciantes nacionales, los cuales han tenido un retorno de inversión del 10%, además de lograr visibilidad con el grupo demográfico que comprende las edades entre 18 y 34 años, los conocidos *millennials* y *centennials*. (López, 2017). Situación que nos demuestra la importancia de conocer la plataforma para poder estar cerca de la audiencia antes mencionada.

Penetración Redes Sociales

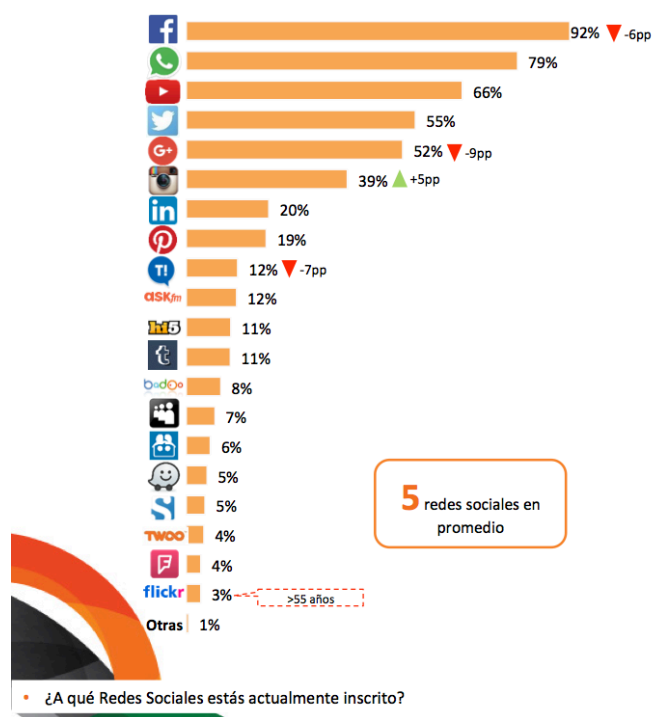


Figura 1. Ausencia de la red social *Snapchat* en los *ranking* nacionales sobre penetración de redes sociales en México. 2017. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Los autores tanto de estudios sobre redes sociales y *design thinking*, pese a que son de disciplinas diversas y entidades independientes, comparten en su visión la necesidad de mantenerse actualizados, pero sobre todo tener presente que el mercado actual está viviendo a un ritmo vertiginoso, para lo cual se debe mantener innovación para no perder presencia en el mercado, pues los clientes son cada vez más informados y demandan calidad sobre cantidad. Además se debe ser preciso en cómo se presenta la información en plataformas sociales, pues los usuarios son bombardeados a cada segundo por mensajes, fotografías, noticias y demás medios visuales en sus dispositivos móviles y en las pantallas que convergen con su día a día.

El contexto en que se está desarrollando la investigación comprende documentación y bibliografía generada entre los años 2002 al 2017, pues al ser un tópico recientemente estudiado de manera formal, pero sobre todo que tiene una fundamentación bastante sólida en sus orígenes, su espectro de información es bastante amplio con respecto a otros estudios en los cuales su investigación es más puntual, como en el caso de las investigaciones en mercadotecnia, cuya información ha sido generada desde hace muchos años y va actualizándose de manera periódica, de manera que solo se toman bases de sus orígenes y su desarrollo es más centrado en publicaciones recientes, de manera que no se tiene bibliografía con un rango amplio de años como el caso de la presente investigación.

Finalmente cabe mencionar que la realización del presente proyecto busca estudiar la relación que se genera entre la existencia de un procedimiento estandarizado que se desarrolle en la etapa intermedia entre la recepción del *brief* por parte del cliente y la propuesta gráfica que el *community manager* presenta para aprobación, en la medida de lo posible, para la realización de contenidos visuales en *Snapchat* que tiene relación con la eficacia en las piezas de comunicación de las empresas hacia sus clientes, sin embargo vale la pena acotar que este procedimiento puede ser flexible, es decir que cada empresa pueda posteriormente ajustarlo con base en las necesidades de cada una, pues no se puede tener un procedimiento rígido, sobre todo cuando se abordan temáticas como las redes sociales, en las cuales se depende de muchos factores, uno de ellos y el más importante, el capital humano mismo que es complejo desde su definición más pura.

Planteamiento del problema

El problema detectado es que los profesionales de la comunicación digital que han trabajado en la ciudad de Puebla, desconocen el cómo usar la red social de *Snapchat* en sus estrategias de comunicación. A su vez parece que no cuentan con un proceso estandarizado para el manejo de plataformas digitales, ni dirigido a la red social antes mencionada. Pues tal como arrojaron los resultados de la encuesta aplicada entre el 6 y el 25 de marzo del 2017, por medio de la plataforma *typeform* y aplicada a *community managers* laborando en la ciudad de Puebla, un 74% de los profesionales de las redes sociales encuestados, aprendieron de manera autodidacta. Por lo tanto cada uno tiene una forma única de aplicar los conocimientos adquiridos, que no necesariamente parten del diseño gráfico. Además el 84% de los encuestados argumentaron no haber usado *Snapchat* recientemente como estrategia de comunicación digital, de los cuales el 20% no lo encuentra funcional, 50% desconoce cómo usarla y un 14% de los encuestados argumenta que en su empresa o marca para la que trabajan no le ven la funcionalidad de uso. Con estos datos se observa la importancia de que los profesionales de la comunicación conozcan las ventajas pero sobre todo las funcionalidades de la plataforma en beneficio de sus proyectos.

El estudio se ubica geográficamente en la ciudad de Puebla para emplearse en la actualidad, por profesionales que desempeñan labores de *community managers*, en empresas que no cuentan con presupuesto para contratar una agencia especializada en temas de comunicación digital y/o empresas que ya cuentan con profesionales *inhouse* y que desean tener eficiencia en la presencia de marca de sus comunidades digitales. Las personas que desarrollan los conceptos empleados en el presente estudio, son individuos que no necesariamente deben contar con estudios de diseño gráfico o similares, pues tal como arrojó el instrumento aplicado, los actuales profesionales que ejercen en la ciudad de Puebla, provienen de disciplinas diversas como Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico, Diseño de Información Visual, Diseño y Producción Publicitaria, Mercadotecnia e inclusive de Ingenierías; no obstante si cuentan con conocimiento del entorno digital, sobre todo en tópicos como redes sociales, aunque en su mayoría argumentan desconocer el cómo emplear la red social de *Snapchat* para sus estrategias de comunicación. Se espera que los resultados de esta investigación se enfoquen de manera general para poder aplicar los conceptos con una curva de aprendizaje significativamente rápida. Esto se debe a que los profesionales de las redes sociales pueden tener poco tiempo para tomar cursos extensos, de manera que requieren información práctica y que puedan poner en marcha a la par de sus actividades profesionales. Recordemos que las actividades de los *community managers* son extensas, en el ejercicio de su desarrollo profesional, ver figura 2 y 3.



Lucia Yanin JNin Islas Fernández ▶ En esta agencia están buscando (México)

28 de junio a las 16:37 · 🌐

COMMUNITY MANAGER

En Ferrer estamos buscando un Community Manager, ¿qué necesitamos?

A alguien que tenga experiencia en:

- Administración de redes sociales y creación del contenido
- Acostumbrado a trabajar en dupla con diseño
- Conocimiento de herramientas de monitoreo y administración de redes sociales
- Entendimiento básico de la analítica de las diversas plataformas
- Manejo de múltiples marcas
- Si te gustan las motos o tienes moto, menciónalo para que lo súper tomemos en cuenta (o sea, sería buenísimo)

Si tienes experiencia en la cobertura de eventos en vivo es un plus, más no es indispensable.

Envía tu CV a lislas@grupoferrer.com

Favor de poner como asunto: COMMUNITY MANAGER

No envíen vía inbox, porque jamás en la vida los voy a leer.



2



Figura 2. Perfil profesional solicitado en vacantes con perfil de *community manager*. 2017. Recuperado de <https://www.facebook.com/Agenciaenmexicobusca.fanpage/>

Ogilvy & Mather

BUSCA: Community Manager

SKILLS REQUERIDOS

- Amplio conocimiento en Redes Sociales
- Al menos 1 año de experiencia
- Excelente ortografía y redacción
- Atención al detalle
- Buen nivel de inglés y portugués
- Conocimiento en métricas
- Tolerante al trabajo bajo presión
- Manejo de Photoshop
- Capacidad de llevar varias cuentas

Si reúnes varias o todas estas cualidades, escríbenos.

sol.linares@ogilvy.com
fernanda.galeote@geometry.com

Figura 3. Perfil profesional solicitado en vacantes con perfil de *community manager*. 2017. Recuperado de <https://www.facebook.com/OgilvyMX/photos/a.534172596651378.1073741826.375733635828609/1456375044431124/?type=3&theater>

Las pequeñas empresas de servicios de la ciudad de Puebla a las que se enfoca la investigación son generalmente empresas que recientemente evolucionaron de ser una microempresa a ser una pequeña empresa, misma que puede comprender “el tamaño de su plantilla de colaboradores de 11 a 50 empleados aproximadamente.” (Pavón, 2010, p.11).

Preguntas de investigación

Pregunta central:

¿De qué manera ayudará a los *community managers* el conocimiento de la interfaz de la red social *Snapchat* y la metodología del *design thinking* para el desarrollo de su ejercicio profesional?

Preguntas de soporte:

¿Qué elementos de la interfaz de la red social de *Snapchat* por parte de los *community managers* de la ciudad de Puebla, favorecerá su uso en las estrategias de comunicación digital para acercarse a sus audiencias jóvenes (las comprendidas entre los 16 y 35 años de edad)?

¿Con qué elementos debe contar el proceso que puedan aplicar de manera sencilla para el desarrollo de contenidos para la red social de *Snapchat* los *community managers*?

Hipótesis

Si los *community managers* conocen la interfaz de la plataforma *Snapchat* y aplican estrategias de *design thinking*, se esperaría que desarrollen contenidos visuales que generen *engagement* para las marcas que desean acercarse a las audiencias *millennial* y *centennial*.

Definición de objetivos

Objetivo General.

El propósito de esta investigación es el desarrollo de un proceso que ayude a los *community managers* a la creación de contenidos visuales efectivos. Este último concepto se refiere a contenidos a manera de imagen fija o vídeo que generen *engagement*, el cual es definido por Vilma Núñez (2017) como “el compromiso y la forma en que un seguidor interactúa con una marca”. Este compromiso deberá generarse con los *millennials* y *centennials*, para la red social de *Snapchat*. Basado en el conocimiento de la interfaz de la red social y estrategias de *design thinking*. Entendiéndose a los *community managers*, como aquellos profesionales que se encargan de gestionar comunidades en línea, creación de contenidos e incluso diseño de los mismos, sin que forzosamente tengan una formación en áreas afines a la comunicación, ya que como se ha mencionado anteriormente pueden ser comunicólogos, mercadólogos, publicistas e incluso antropólogos, entre otros, mismos que se desempeñan en medianas empresas de servicios en Puebla.

Objetivos específicos.

Analizar el uso de *Snapchat*, dando importancia a las nuevas herramientas de su interfaz, con la finalidad de darlo a conocer a través de un documento a los *community managers*.

Adaptar la metodología del *design thinking*, interpretándolo para el desarrollo de un nuevo proceso enfocado en la creación de contenidos visuales para la red social de *Snapchat*.

Justificación.

Actualmente los dispositivos móviles son objetos que se han convertido en una herramienta vital en toda interacción humana, principalmente con las audiencias más jóvenes como es el caso de la generación *millennial* y *centennial*, por tal motivo las aplicaciones móviles han pasado a formar parte de las herramientas de interacción que las personas ocupan en su día a día. Entre las cuales destacan las redes sociales, que si bien en un inicio fueron concebidas para ser empleadas en computadoras, actualmente convergen y tienen mayor presencia en los dispositivos móviles, entiéndase por ellos a los celulares y tabletas, aunque también pueden entrar los televisores inteligentes en esta clasificación; situación que dificulta el cómo se acercan las marcas a las audiencias de manera efectiva, pues ahora tienen que competir no solamente con *Facebook*, sino con un sinnúmero de plataformas, entre ellas *Snapchat*, en las que las personas se comunican, se divierten y consumen contenidos.

Aunado a esta situación, algunos diseñadores gráficos, mercadólogos, comunicólogos, entre otros, que hasta hace poco se desempeñaban como creadores de materiales visuales para medios *offline*, han tenido que migrar a los medios *online* para desarrollar estrategias de comunicación. Sin embargo suele ocurrir que desconocen el desempeño de algunos entornos digitales, las redes sociales y tópicos afines a dicha área. Por tal motivo tienen que empezar a emplearlos de manera empírica, pasando por una curva de aprendizaje para poder desempeñar sus funciones. Todo lo anterior nos demuestra que es necesario contar con un material actualizado y desarrollado desde la disciplina del diseño y la comunicación para la creación de contenidos visuales en *Snapchat*.

Alcances y limitaciones.

En todo desarrollo de investigaciones siempre existirán alcances a cumplir con su ejecución, sin embargo a su vez habrá limitaciones que permitirán que el desarrollo se efectúe en la medida de lo posible sin salirse del marco contextual y de tiempos, de manera que se asegura su efectiva elaboración.

El presente estudio se desarrollará pensando en los *community managers* que laboran en o para medianas empresas de servicios en la ciudad de Puebla, desarrollando contenidos enfocados a usuarios *millennials* y *centennials*.

No se requiere tener estudios en el área de comunicación para el entendimiento del presente documento, pues se abordará la temática de manera sencilla, para que todas aquellas personas que desarrollan contenidos visuales puedan comprenderlo.

El alcance será correlacional, ya que buscará demostrar cómo el conocimiento de la interfaz de la red social de *Snapchat* y el *design thinking*, dan como resultado contenidos visuales que generan *engagement* en las audiencias jóvenes.

El desarrollo de la presente investigación podrá ser tropicalizado más adelante al uso de otra red social con características similares a la que se usará en este proyecto. Pues como se ha observado *Instagram* y *Whatsapp* han copiado y replicado esquemas que incorporó inicialmente *Snapchat*.

Limitaciones:

Elaborar un documento que sea aplicable en pequeñas empresas en la ciudad de Puebla, que ofrezcan servicios en el rubro de diversión o esparcimiento al público *millennial* y *centennial*.

Limitación que ayudará a explotar los beneficios de la red social *Snapchat*.

Se empleará una marca de servicios de entretenimiento en la ciudad de Puebla. Que tenga las características de ser una empresa enfocada a los públicos descritos en el punto anterior. Esta limitante permitirá tener una empresa que servirá para ejemplificar el uso de los temas abordados en el texto.

El documento será de utilidad a profesionales que se desempeñan en puestos de *community managers* o creadores de contenidos en o para empresas pequeñas de servicios de la ciudad de Puebla. Limitación que permitirá tener un lector claramente identificado para la redacción y materiales presentados en la investigación.

Capítulo 2: Fundamentos

El abordar una investigación desde la perspectiva de las redes sociales, conlleva una complejidad infinita de tópicos, pues hablamos de interacciones humanas que se llevan a cabo hoy en día a un ritmo vertiginoso; las cuales deberán desarrollarse a través de un marco contextual, para comprender las características geográficas, demográficas, psicológicas y situar el entorno en el que se desarrollará el proyecto. De este modo facilitando la comprensión de su contexto pero sobre todo su aportación actual.

El lector encontrará detallada descripción sobre los usuarios de *Internet* en México. Así como información de la interfaz de la plataforma *Snapchat*, con la finalidad de conocer su uso en caso de desconocerlo. A su vez encontrará material sobre el *design thinking*, desarrollo de contenidos que generen *engagement* y sobre todo características que deben reunir las marcas que desean acercarse a las audiencias *millennial* y *centennial*.

PYMES en México

Acorde a la definición de la Real Academia Española (2016), la palabra pequeña y mediana empresa (PYME) hace alusión a una empresa del tipo mercantil o industrial, compuesta por un número reducido de colaboradores y un moderado volumen de facturación. Así mismo El Diario Oficial de la Federación, en su actualización del 30 de diciembre del 2002, hace una categorización de las PYMES en México con base en el número de trabajadores con los que cuenta la organización tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Clasificación de las PYMES en México

Sector	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
Industria	1 a 10 trabajadores	11 a 50 trabajadores	51 a 250 trabajadores
Comercio	1 a 10 trabajadores	11 a 30 trabajadores	31 a 100 trabajadores
Servicios	1 a 10 trabajadores	11 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores

Diario Oficial de la Federación. (2002). Recuperado de
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=716999&fecha=30/12/2002

“La importancia de las PYMES radica en que pese a la crisis del año 1994, siguen contribuyendo con más del 60% de los puestos de trabajo” (Pavón, 2010, p.11); por lo que su relevancia cobra un papel importante en diversos aspectos de la vida social y económica de nuestro país. No obstante, pese a dicha característica, la mayoría de las empresas pertenecientes al sector de las PYMES aún no valoran el potencial que tienen en su entorno inmediato, de manera que las redes sociales pueden fungir como un espejo que les permita visualizar el alcance de las acciones y de los usuarios a los que van dirigidos. Por tal motivo el uso de *Internet* les permite a este tipo de negocios poder competir con empresas transnacionales o grandes, en comparación suya que se encuentran en su región, a un bajo coste, mediante la transmisión de mensajes publicitarios. Todo esto anteriormente era casi imposible, debido a que los medios tradicionales como la televisión, la radio y el periódico tenían costos que no todas las empresas podían asumir.

En este sentido, las PYMES tienen un gran aliado para llegar a sus audiencias, por medio de *Internet*, herramienta que ha ido cobrando relevancia en los últimos años y que a continuación se muestra su impacto en los usuarios mexicanos.

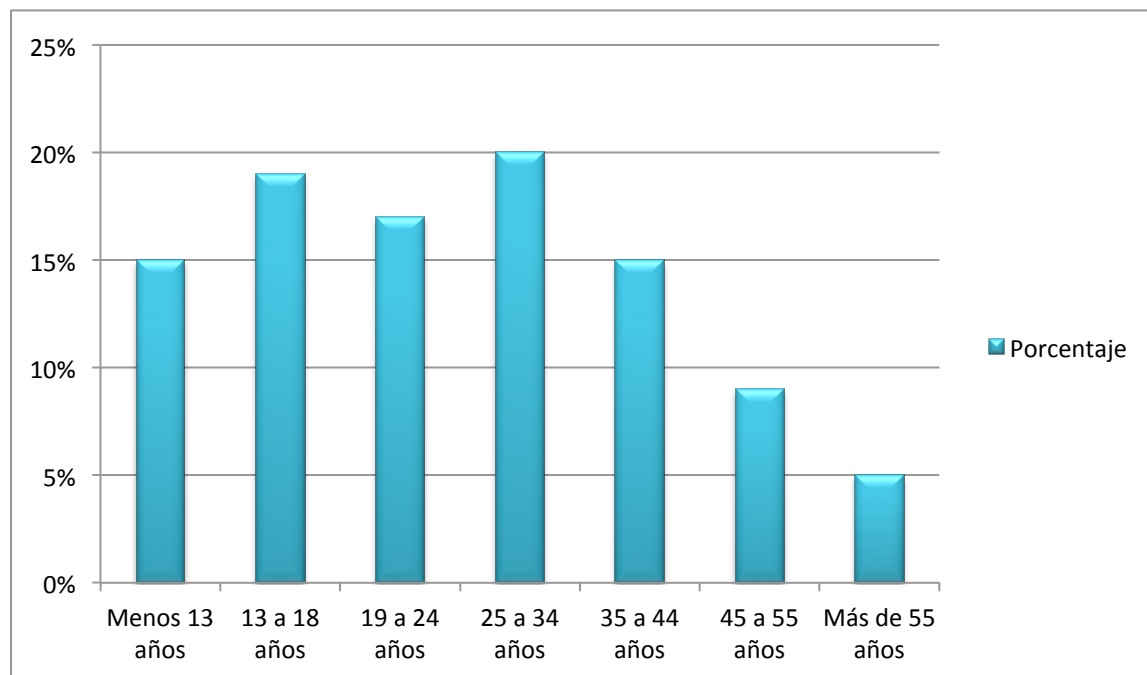
Internet en México actualmente

El auge de las nuevas tecnologías y la masificación en el uso de los dispositivos móviles ha favorecido la penetración del uso de *Internet* entre los mexicanos, en el siguiente apartado se abordarán cifras al respecto.

Acorde al 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de *Internet* en México 2016, realizado por la Asociación Mexicana de *Internet*, “en nuestro país existen 65 millones de internautas, la mitad de ellos pertenecientes al sexo masculino y la otra mitad del sexo femenino” (p.5), sus rangos de edades se muestran en la gráfica 1. Estas cifras nos muestran claramente que los *millennials* y *centennials* son dos de los grupos demográficos con mayor presencia digital en el país.

Con base en el mismo estudio, se encontró que “El *smartphone* es el dispositivo que más se usa en México para acceder a *Internet* con un 77%, seguido de las *laptops* con un 69% y en un tercer lugar las computadoras de escritorio con un 50%, lo cual nos demuestra nuevamente la importancia de contar con contenidos optimizados y mensajes claros para los usuarios de *Internet* multiplataforma, pues el visualizarlos en dispositivos móviles requiere inmediatez de la información presentada” (p.5).

Gráfica 1
Edades de los usuarios de Internet en México



AMIPCI. (2016). Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Con los datos anteriormente presentados, se demuestra el potencial que tienen las pequeñas empresas de servicios en la ciudad de Puebla para emplear la red social de *Snapchat* para difundir material y contenidos a sus potenciales usuarios.

En cuanto al nivel socioeconómico de los internautas mexicanos, con base en el estudio realizado por *World Internet Project México* (2013) se encontró que se compone de la siguiente forma:

Tabla 2

Penetración Nivel Socioeconómico de los internautas en México en general

NSE.	Total estimado	Penetración	Participación
AB,C+	17.4 millones	73%	27%
C	12.2 millones	60%	19%
D	15.5 millones	47%	36%
D+	7.2 millones	39%	17%

AMIPCI. (2016). Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Tabla 3

Penetración Nivel Socioeconómico de los internautas en México por rango de edades

Edad	AB, C+	C	D+	D
- de 3 años	16%	14%	12%	1%
4 a 11 años	65%	44%	40%	38%
12 a 18 años	96%	94%	84%	75%
19 a 25 años	97%	85%	76%	63%
26 a 32 años	95%	83%	68%	55%
33 a 39 años	92%	74%	40%	43%
40 a 46 años	77%	46%	29%	27%
47 a 53 años	71%	52%	32%	14%
54 a 70 años	51%	27%	12%	9%
+ 70 años	11%	19%	3%	1%
Total	73%	60%	47%	39%

AMIPCI. (2016). Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Las Tabla 2 y 3 permiten observar que los internautas cuyas edades se encuentran en el rango de 19 a 25 años y que pertenecen a los niveles socioeconómicos AB,C+ son quienes destinan mayor cantidad de su tiempo a navegar por *Internet*. No obstante pese a que los segmentos NSE. AB/C+ y C son 3 de los grupos con mayor presencia digital, existen otros grupos que permean en la red, por lo cual no se debe descuidar a ningún grupo en la comunicación digital que las marcas pretendan realizar en redes sociales.

Esta situación nos demuestra que sin importar el nivel socioeconómico al que deseamos enfocar nuestras estrategias digitales, todas tienen un grupo de usuarios al que podemos dirigirnos. De esta manera *Internet* es una ventana de oportunidades para mantener cercanía con nuestro público objetivo.

Características de la conexión a *Internet* de los usuarios mexicanos

Con base en el 12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de *Internet* en México 2016, el tiempo de conexión promedio diario de los usuarios mexicanos es de 7 horas y 14 minutos. Esta cifra equivale a 1 hora y 3 minutos más que en el año 2015.

Respecto al cómo se conectan los usuarios mexicanos, se puede observar en la tabla 4, que la mayoría lo hace a través de una red *WIFI* contratada por ellos, seguido de una navegación mediante un plan de datos. Finalmente la conexión mediante *WIFI* en puntos de acceso público o gratuito aunque sigue siendo significativa, decayó un 32% respecto al año anterior.

Tabla 4
Cómo se conectan los usuarios mexicanos a Internet

¿Cómo se conectan?	Porcentaje
Conexión WIFI Contratada	84%
Plan de datos contratado	27%
Conexión WIFI de acceso público	26%
Plan de datos prepago	22%

AMIPCI. (2016). Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

El lugar preferido para conectarse a *Internet* acorde a los resultados de la tabla 5, es el hogar con un 87%, seguido de un 52% de usuarios que se conecta en cualquier momento desde su dispositivo móvil.

Tabla 5
Cómo se conectan los usuarios mexicanos a Internet

¿Dónde se conectan?	Porcentaje
Hogar	87%
En cualquier lugar (dispositivo móvil)	52%
Trabajo	38%
Escuela	28%
Lugares públicos	25%
Cibercafé	14%

AMIPCI. (2016). Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Tabla 6
Dispositivo de conexión de los usuarios

Dispositivo	Porcentaje
<i>Smartphone</i>	77%
<i>Laptop</i>	69%
Computadora de escritorio	50%
<i>Tablets</i>	45%
Aparatos electrónicos (Tv, entre otros)	23%
Consolas de videojuegos	19%

AMIPCI. (2016). Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Estas cifras confirman la importancia que tienen las PYMES de hacer uso de plataformas usadas en *smartphones* y que pueden ser consultadas tanto en casa, como en diversos lugares. Ventaja que ofrece el que los usuarios mexicanos se conecten a *Internet* mediante dichos dispositivos y conexiones *WIFI* en el hogar o mediante un plan de datos contratado, a diferencia del pasado que lo hacían más en computadoras de escritorio.

Finalmente las actividades que mayormente realizan los usuarios en sus dispositivos móviles es acceder a redes sociales con un 79%, seguido por la actividad de enviar y recibir correos electrónicos, tal como puede observarse en la tabla 7. Este dato confirma la relevancia de emplear una de las redes sociales que está pensada para usarse en dispositivos móviles por parte de los *millennials* y *centennials*, la cual es *Snapchat*, catalogada como una aplicación móvil o también conocidas *apps*.

Tabla 7
Actividades online por parte de los usuarios mexicanos

¿Para qué usan <i>Internet</i> los usuarios?	Porcentaje
Acceder a redes sociales	79%
Enviar y recibir correos electrónicos	70%
Enviar y recibir mensajes instantáneos	68%
Búsqueda de información	64%
Ver películas/series en <i>streaming</i>	52%

AMIPCI. (2016). Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

En este sentido los dispositivos móviles, al ser uno de los objetos en los que los usuarios se conectan mayormente a *Internet*; han tenido como elemento esencial el surgimiento de aplicaciones móviles, herramienta que permite explotar nuevas formas de comunicación y que a continuación se describen.

Aplicaciones móviles

Una aplicación móvil o también conocida como *app*, “es el software desarrollado para ejecutarse en dispositivos móviles.” (Enriquez y Casas, 2014), el cual puede usarse con fines profesionales, de ocio, entretenimiento, entre otros.

Qodeblog (2012) agrega más categorías para las aplicaciones entre las que se encuentran:

- Aplicaciones de ocio o entretenimiento con juegos como *Pokemon Go* y *Mario Bros*.
- Aplicaciones de noticias o informativas. Los periódicos, televisoras, entre otros espacios de información han lanzado sus propias aplicaciones que entran en esta categoría.

- Aplicaciones de mensajería instantánea entre las que destaca *Whatsapp* y *Skype*.
- Aplicaciones comerciales, las cuales son usadas por empresas como *McDonald's* o *Burger King* para ofrecer cupones de descuento y promociones a sus clientes.
- Aplicaciones para el cuidado de la salud, las cuales sirven para monitorear el sueño de los usuarios o los pasos recorridos en un día, entre otras funciones. *Nike+ Running* entra en esta categoría.
- Aplicaciones de redes sociales, usadas por las plataformas como *Facebook*, *Twitter* o *Snapchat* para poder acceder a sus contenidos desde el dispositivo móvil.

Como podemos observar las aplicaciones móviles han cobrado una relevancia importante en los últimos años. Existen *apps* para todos los gustos y necesidades del público; siendo las aplicaciones de redes sociales las más valoradas, pero sobre todo conocidas y empleadas por el segmento juvenil.

Redes Sociales

Bordes (2013), define a las redes sociales como las plataformas virtuales donde las personas se agrupan por intereses comunes que permiten la interacción entre ellos. Por este motivo algunas redes sociales comienzan teniendo éxito en ciertos grupos demográficos, tal es el caso de *Facebook* que inició con jóvenes al interior de los campus universitarios en Estados Unidos. O el caso de *Snapchat*, plataforma que encantó a *millennials* desde el inicio, posteriormente a *centennials* por la característica de compartir contenidos efímeros que no fueran rastreados por sus padres o profesores. Al contrario los *baby boomers* y generación x, dos de las generaciones que no han sido cautivadas por la red social antes mencionada.

Acorde al mismo autor, las redes sociales brindan visibilidad a las PYMES; ya que permite a los usuarios poder tener presencia de marca y por ende quede guardada en su mente. Así mismo brindan reconocimiento; ya que si un usuario conoce a la marca, producto o servicio, podrá tener en el perfil de dicha entidad un espacio de cercanía con ella y si por el contrario no la conocen, podrá acercarse mediante los contenidos que se generen y de esta forma podrán atraer un potencial cliente al negocio.

Snapchat

Como menciona Snapchateando (2017), la red social fue creada en 2010 por Artur Celeste, Bobby Murphy, Reggie Brown y Evan Spiegel estudiantes de la Universidad de *Stanford*. No obstante Evan Spiegel y Bobby Murphy son los actuales cofundadores reconocidos por la mayoría de los artículos sobre la plataforma.

Snapchat nació en el formato de aplicación para dispositivos móviles; bajo el concepto de contenidos efímeros, es decir que se autodestruyen pasado cierto tiempo. A diferencia de las redes sociales que hasta ese momento existían que almacenaban los contenidos para la posteridad. De hecho la plataforma se describe así misma como una aplicación de cámara que nació para dispositivos móviles, la cual habla y cuenta historias de un modo diferente.

El tiempo que duraba la visualización de los contenidos originalmente era de 10 segundos, sin embargo actualmente existe la posibilidad de elegir la opción sin límite, misma que permitirá ver libremente el contenido sin preocuparse porque desaparezca inmediatamente, podrá seguir visualizándose hasta que el contenido tenga 24 horas, una vez cumplido ese lapso desaparecerá definitivamente de la plataforma.

En cuanto a cifras sobre la plataforma, oficialmente *Snapchat* afirma contar con 166 millones de usuarios activos diariamente, los cuales crean más de 3 billones de *snap*s de forma diaria.

Términos empleados en *Snapchat*

Copp (2016), ha descrito una serie de términos empleados en la red social, mismos que servirán para contextualizarlos antes de conocer el funcionamiento de la plataforma.

- *Snap* (ver figura 4): es la imagen o vídeo compartido en la plataforma, a uno o más amigos de forma privada mediante un mensaje.

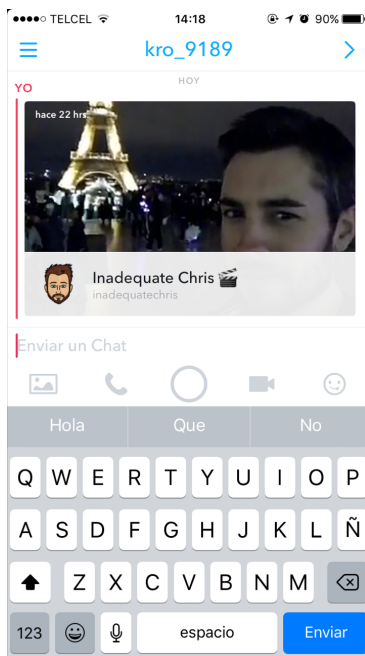


Figura 4. ¿Qué es un snap?. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Historia (ver figura 5): es la imagen o vídeo, para que lo vean todos tus contactos o todas las personas que hayan añadido previamente al usuario (esto dependerá de la configuración de la cuenta).

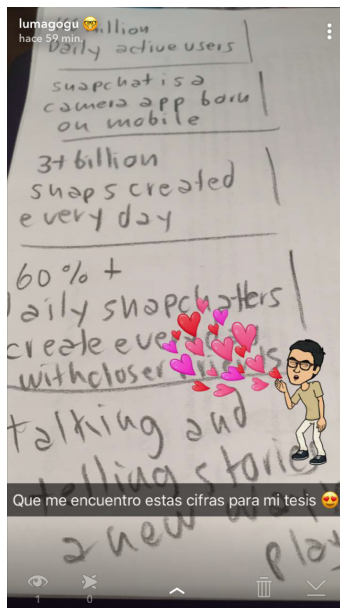


Figura 5. ¿Qué es ua historia?. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Puntuación en *Snapchat* (ver figura 6): Es el número que aparece debajo del nombre de usuario de la aplicación. Es un puntaje que se basa en la actividad realizada en la plataforma. Principalmente influenciado por los *snap*s e historias.



Figura 6. Puntuación *Snapchat* 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Filtro (ver figura 7): Es un gráfico que aparece superpuesto en una fotografía o vídeo. Esta opción cambia acorde a eventos, fechas especiales, ubicación u hora del día.

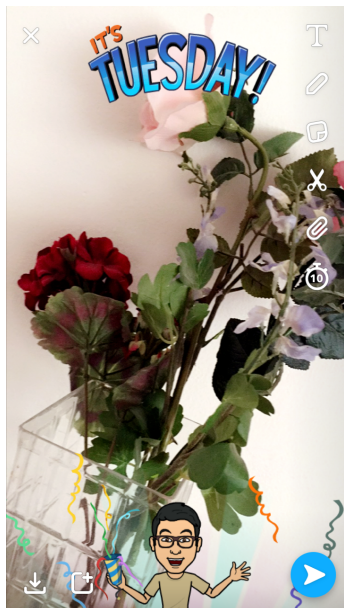


Figura 7. Filtro *Snapchat* 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Lentes *Snap* (ver figura 8): Son efectos animados que pueden ser empleados en fotografías o videos. Son la característica más amada en la aplicación, ya que permite colocar una especie de máscara en la cara de los usuarios. Al igual que los filtros estos lentes cambian acorde a la temporalidad.



Figura 8. Lentes *Snapchat* 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Geofiltros (ver figura 9): Es un gráfico parecido al filtro, sin embargo funciona con base en la ubicación del usuario. En este caso pueden existir geofiltros de ciudades, escuelas, eventos, entre otros.

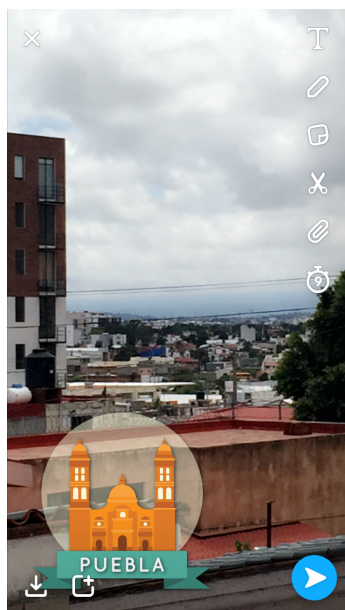


Figura 9. Geofiltros 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Chat (ver figura 10): La forma de compartir mensajes personalizados con tus contactos. Una vez visualizados los mensajes desaparecen y no habrá rastro de ellos; a menos que hagas un screen de pantalla. No se debe olvidar que cada screen realizado es informado al propietario del contenido.

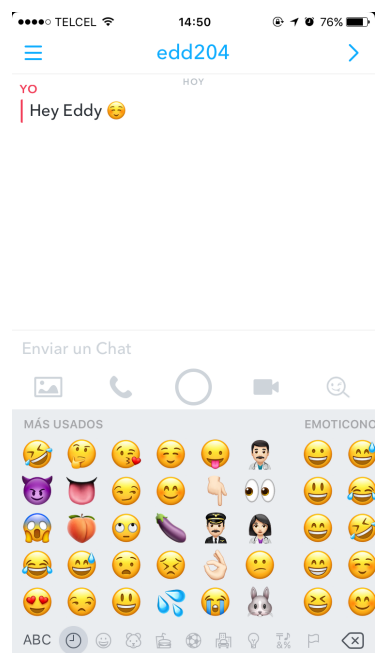


Figura 10. Chat 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Recuerdos (ver figura 11): Es la característica que permite hacer un respaldo de los *snap*s favoritos del usuario tanto para tener una especie de álbum de recuerdos, como para compartirse después.



Figura 11. Recuerdos 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- *Discover* (ver figura 12): Una de las opciones que distingue a *Snapchat* de otras redes sociales. Permite visualizar contenido sobre deportes, celebridades y marcas como *Vogue*, *MTV*, *People*, entre otras. Esta opción no es accesible por el momento para PYMES, ya que su costo es elevado debido al alcance que se tiene con dichos contenidos.

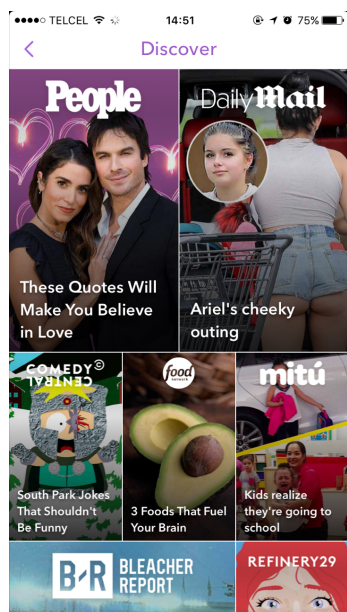


Figura 12. *Discover* 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

Pantallas de *Snapchat*

La red social tiende a parecer compleja al inicio, ya que su forma de navegación es diferente al resto de las plataformas sociales. A continuación se muestra el mapa de navegación de la red social *Snapchat*:

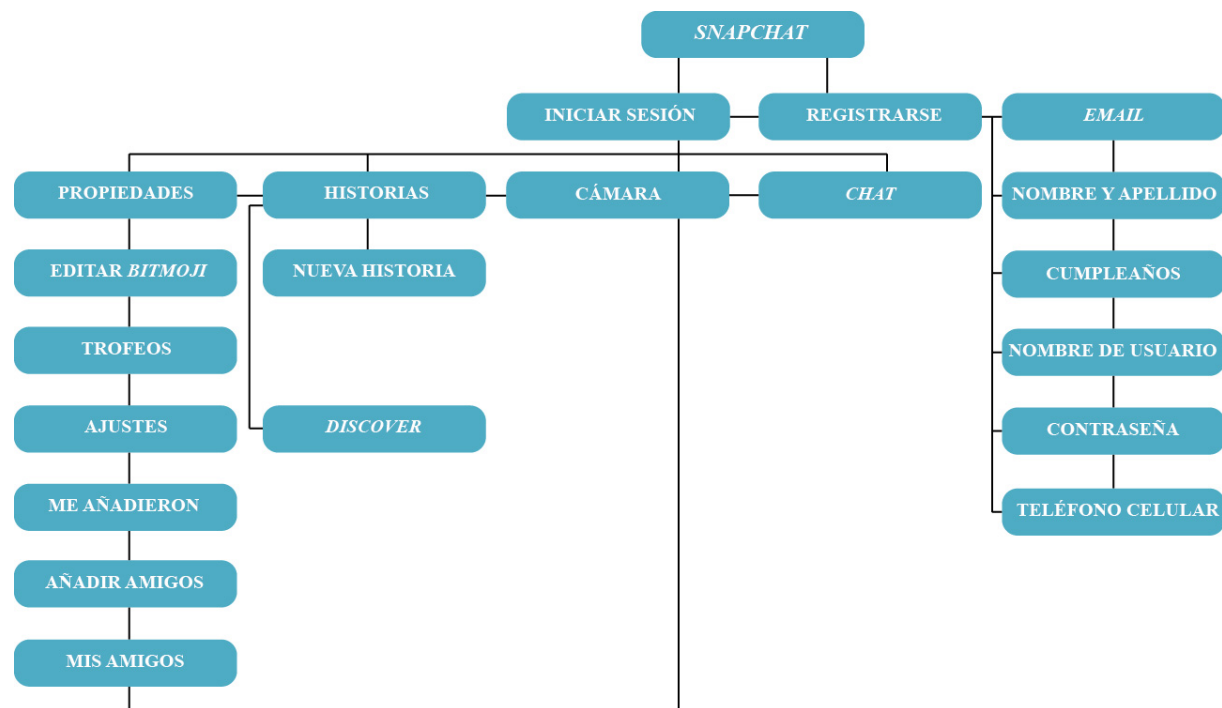


Figura 13. Mapa de navegación de la plataforma. 2017. Luis Martín González

En el apéndice A se describen con mayor detalle las secciones. Al respecto la plataforma cuenta con varias pantallas que de inicio pueden ser confusas, ya que no trabaja con una forma de navegación similar a *Facebook* que tiende a percibirse estructurada. La navegación de *Snapchat* es intuitiva; una vez que se conoce, tiende a ser más fácil ya que sus pantallas se encuentran interconectadas mediante accesos directos que en ciertas secciones se comparten, de esta manera el usuario puede desplazarse de una manera libre mediante el deslizamiento de sus dedos en las pantallas de los dispositivos móviles.

Otra característica valorada por los usuarios de la plataforma son los filtros en el rostro. Esta funcionalidad ciertamente ha sido la más copiada por uno de sus competidores más grandes, *Facebook* e *Instagram*, los cuales las han integrado en sus plataformas con la finalidad de competir directamente con *Snapchat*.

Finalmente no debemos olvidar que la aplicación fue concebida desde un inicio para desempeñarse en dichos ecosistemas, de esta manera se comprende el hecho de que exploten al máximo las funcionalidades *touch*, característica que atrajo a *Millennials* y *Centennials*, dos de los públicos que más prefieren usar *Snapchat* sobre otras plataformas similares. Ambas generaciones cuentan con características que debemos comprender para poder crear contenidos que sean atractivos para ellos.

Millennials

La generación *Millennial* o también conocida como Y, se le denomina “al grupo de personas que nacieron entre 1981 y 2000. Actualmente tienen entre 17 y 36 años y se considera un grupo extenso en cuestión del número de miembros que la conforman.

En general los padres de esta generación son los conocidos como *baby boomers*, quienes los criaron en entornos participativos. (Molinari, 2011)” (Penagos. A y Rubio, 2015, p. 4). De manera que desde pequeños se vieron involucrados en la toma de decisiones a nivel familiar y por consiguiente han logrado ser escuchados desde temprana edad.

Esta generación es considerada una de las más educadas de la historia de la humanidad, pues comparada con otras, han alcanzado un alto nivel de grado superior (BBVA, 2015). No obstante la mayoría de ellos egresaron de la universidad en tiempo de inestabilidad económica, en la llamada crisis financiera mundial del 2008; considerada una de las más fuertes después de la Gran Depresión de los años 30 (Crash Bolsa, 2017). Por este motivo se han enfrentado a precarios sueldos, eliminación de prestaciones laborales, poca oferta laboral acorde a su grado de formación y en el peor de los escenarios al desempleo. Estos factores han desencadenado una serie de cambios a nivel personal y sobre todo social, entre los que destaca la postergación del matrimonio, la independencia económica de sus familias, nuevos modelos de economía como la conocida como colaborativa que ha empleado *Uber*, *Airbnb* y un sin número de compañías que fueron creadas por personas pertenecientes a esta generación.

Otro rubro que caracteriza a este segmento de la población es la tecnología; una herramienta que dominan, pese a que a la mayoría de ellos les tocó la evolución entre un mundo análogo con discos de acetato, casetes, *walkman*, *discman*, a un mundo digital con dispositivos móviles, servicios de *streaming* y conexión a *Internet* en todo lugar. Sin embargo hoy en día realizan compras, transacciones bancarias, escuchan música y se comunican con sus familiares y amigos gracias a la tecnología en dispositivos móviles.

Debido a este uso de la tecnología, este grupo demográfico es de los mayores usuarios de *Internet* en nuestro país como se comentó en un apartado anterior. Finalmente un *insight* a tener en cuenta por parte de esta generación es la capacidad de atención, que acorde a Knee (2015), es de 12 segundos. Este punto nos demuestra por qué actualmente la televisión ya no es atractiva para las audiencias jóvenes, pues prefieren consumir contenidos breves, atractivos y digeribles a través de plataformas como *Snapchat*, *Youtube*, *Zoomin Tv*, entre otros.

Además de la Generación Y, otro de los grupos demográficos con presencia en la red son los *Centennials* que a continuación se explicará sobre ellos.

Centennials

Son también conocidos como la generación Z. Acorde a Cruz (2017), son el grupo demográfico que actualmente no supera los 18 años de edad; es decir personas que nacieron entre el 2001 y 2017. Son considerados como la generación que no conoció el mundo sin *Internet*.

Algunos de los padres de esta generación son Generación X e incluso muchos de ellos ya son hijos de *Millennials*, por lo que pueden existir diferencias en la crianza de los mismos. No obstante una gran característica de ellos es el uso de la tecnología desde temprana edad; han vivido de cerca con el mundo digital. Otra diferencia notable es que esta generación creció con la crisis económica de manera recurrente, por lo que a diferencia de sus antecesores, suelen ser realistas y conscientes del entorno en el que les ha tocado crecer.

El tiempo que esta generación puede mantener atención es de 8 segundos acorde a Kneee (2015), de manera que si se desea llegar a ellos; los mensajes deben ser cortos, digeridos y frecuentes, sobre todo para cantidades de información extensas o complejas.

Rivas (2017), hace énfasis en que la privacidad es un elemento esencial para esta generación, de ahí que prefieran redes sociales como *Snapchat* a diferencia de *Facebook* que es la favorita de los usuarios de mayor edad.

Debido a que ambas generaciones son importantes en función del número de sus miembros y por ser potenciales clientes de las marcas, existen múltiples esfuerzos por parte de las mismas para crear publicidad y contenidos que conecten con ellos.

Marcas que desean conectar con los jóvenes.

Acorde a la *Interactive Advertising Bureau*, IAB (2017), el año pasado la inversión publicitaria en nuestro país creció un 28%, siendo la publicidad digital la que lideró el crecimiento. Estas cifras demuestran la importancia que tiene actualmente en los presupuestos de inversión publicitaria de las marcas, el enfocarlo a los medios digitales en México.

Otro dato interesante que arrojó la 11a edición del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet, elaborado por la IAB y PwC México (2017), es que un 82% de los usuarios declaró que si presta atención a la publicidad en *Internet*, sin embargo siempre y cuando sea atractiva y no intrusiva. Con este dato observamos que la publicidad debe seguir existiendo, sin embargo los creadores de contenido deben ser más creativos para generar publicidad que conecte con la audiencia y en la medida de lo posible evitar ser intrusiva.

Finalmente se muestran ejemplos de marcas que recientemente han realizado inversión publicitaria en la red social de *Snapchat*, mismas que buscan conectar con las audiencias jóvenes. Estas marcas son tanto de servicios como Aeroméxico, Soriana y Oaxtepec, hasta productos como Tecate, Condones Trojan o Chanel:

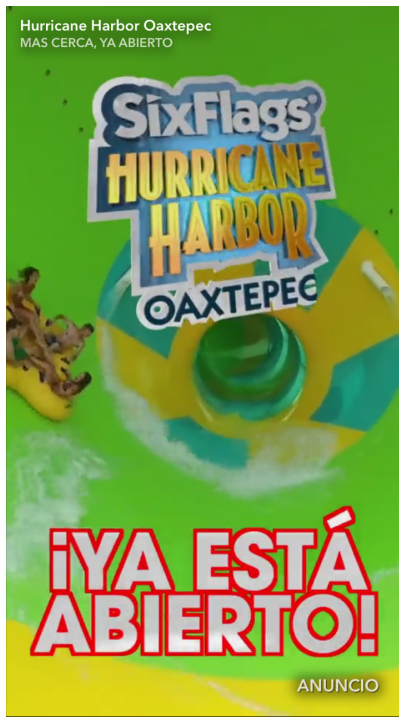
Aeroméxico (junio 2017)



Chanel (agosto 2017)



Oaxtepec (junio 2017)



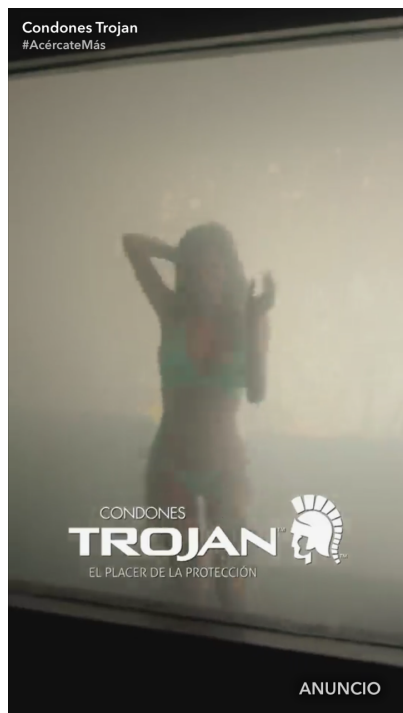
Soriana (agosto 2017)



Tecate (julio 2017)



Trojan (mayo 2017)



Como se puede observar las marcas, sin importar su giro, pueden elaborar contenidos en redes sociales para llegar a las audiencias que ellos requieran. No obstante para lograrlo debe existir una estrategia a seguir, la cual debe contar con un proceso o metodología que facilite a su equipo de profesionales lograrlo y sobre todo crear *engagement* a través del contenido.

Contenidos visuales que generen *engagement*

En un apartado anterior, se definió al *engagement* como “el compromiso y la forma en que un seguidor interactúa con una marca”. Vilma Núñez (2017).

Por su parte Herrera (2014), propone una secuencia del *engagement* la cual ayudará a lograr las comunicaciones de *marketing* para dicho fin, ver figura 14:

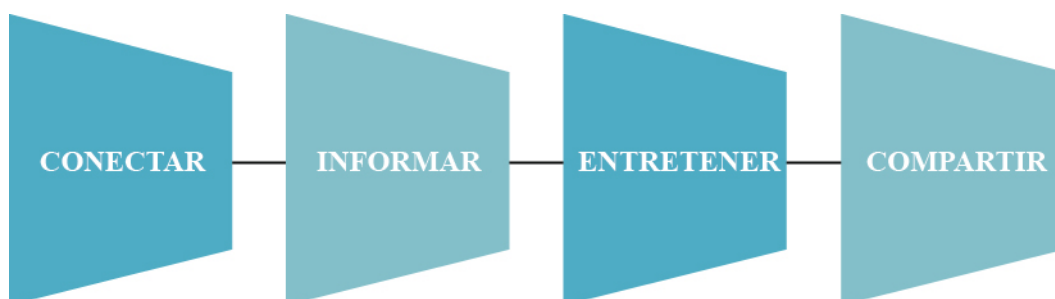


Figura 14. Secuencia del *Engagement*. 2014. Básado en el recuperado de <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>

- <<Conectar>> se refiere a crear un vínculo con el usuario, que puede ser comprador o cliente. Para provocar una reacción positiva o de no agrado, pero generarla para captar la atención.
- <<Informar>> generalmente aplica a un nuevo producto, o a la forma de hacer de mejor manera una cosa. Al darlo a conocer al usuario se genera un diferenciador en comparación con los competidores.
- <<Entretener>> por su parte se refiere a la utilización de situaciones cómicas, de expectativa, terror o seducción, con la intención de generar un interés con la audiencia y que a su vez pueda ser compartido con sus iguales, sin embargo esta última sentencia no es la finalidad principal.
- <<Compartir>> se refiere a la creación de un contenido que tiene como finalidad realizar una llamada a la acción; es decir promover que el usuario realice un clic a un formulario, envíe un correo electrónico o realice una llamada telefónica.

Como se puede observar con la secuencia, existen 4 objetivos a perseguir cuando se trata de crear contenidos que generen *engagement*. Basta con determinar la finalidad que se desea lograr para poder ubicar un propósito a seguir en el desarrollo de los mismos. El uso de esta secuencia no es rígido, de manera que puede usarse uno solo, una mezcla de todos, o los que se consideren necesarios para cumplir con los objetivos planteados al inicio.

Actualmente la medición de los esfuerzos en las campañas digitales en redes sociales no se encuentra estandarizado. De manera que cada *community manager* tiene sus herramientas y procedimientos para validar el *engagement* y otras métricas relevantes para sustentar el éxito de su estrategia. Tal como menciona Sánchez (2017) que recientemente la *Internet Media Services* (IMS) creó en alianza con la ComScore una herramienta, *OneMetric*, que promete estandarizar la medición de campañas digitales en plataformas como *Snapchat*, *Instagram* y *Linkedin*.

Por su parte Maram (2016), menciona que debido a la naturaleza de la aplicación, se tienen diversas formas de medir métricas en ella. Por tal motivo propone los siguientes indicadores clave, para conocer el rendimiento de las publicaciones para *Snapchat*:

- Vistas: permite observar cuántas personas están viendo los *snap*s, tanto de los contactos que se tienen agregados como de usuarios en general.
- *Screenshots*: a diferencia de otras plataformas, *Snapchat* permite ver qué usuario está realizando capturas de pantalla del contenido publicado. Esta opción permite conocer el contenido atractivo, mismo que los usuarios han decidido guardar.
- Secuencia con historias: si se genera una secuencia de 2 o más *snap*s que conforman una historia, se puede conocer si fue del interés de los usuarios al saber cual de los *snap*s mantuvo el interés y cuál no fue visto por la audiencia. De esta forma se puede conocer el tipo de contenido y la duración ideal que gusta a los usuarios.
- Cupones: se pueden compartir cupones o códigos de descuento especiales para usuarios de la plataforma, solicitándoles a los usuarios que hagan una captura de pantalla del mismo. Se podrá saber el éxito del mismo al cotejar las cifras de cuántos usuarios lo realizaron y solicitaron el descuento en el establecimiento.

Por tal motivo, la presente investigación propone el uso de la metodología del *Design Thinking* como una vía a usar por parte de los creadores de contenidos de pequeñas empresas de servicios en la ciudad de Puebla. Esto con la finalidad de lograr contenidos planeados con base en una estrategia.

Design Thinking

IDEO (2017), la empresa de diseño global que comenzó a emplear la metodología del *Design Thinking* en los años 90's, lo define como: El proceso para la resolución creativa de problemas.

Tim Brown, integrante de IDEO y uno de los máximos exponentes del *Design Thinking*, lo define como: "Un enfoque de la innovación centrado en el ser humano, basado en el *kit* de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial" (IDEO, 2017). Con la definición de Brown, se puede observar una apertura para que esta metodología pueda usarse en diversos ámbitos, no solo en las ramas creativas.

En la plataforma para educadores de IDEO se propone una serie de 5 pasos para aplicar el método en pro de la enseñanza, los cuales son:

- 1.- Descubrimiento: se tiene un problema a resolver y se debe buscar solucionarlo.
- 2.- Interpretación: en base al problema, observar el contexto, se busca un sentido y se interpreta.
- 3.- Ideación: se ven oportunidades y se comienza a ver qué hacer con ellas, a través de la generación de ideas.

4.- Experimentación: Ya con la idea o ideas, se construyen prototipos con la finalidad de obtener retroalimentación.

5.- Evolución: se hace un seguimiento de lo aprendido y lo prototipado para poder avanzar en nuevos proyectos.

Para complementar dicha propuesta, Prim (2017) propone un diagrama que aborda la metodología del *Design Thinking* pero traslapado al proceso que generalmente siguen los diseñadores. En este agrupa los 7 pasos en 4 bloques, siendo el primero el que aborda la experiencia de usuario, seguido de creatividad, selección, para finalmente concluir en el diseño y la ejecución, ver figura 15.

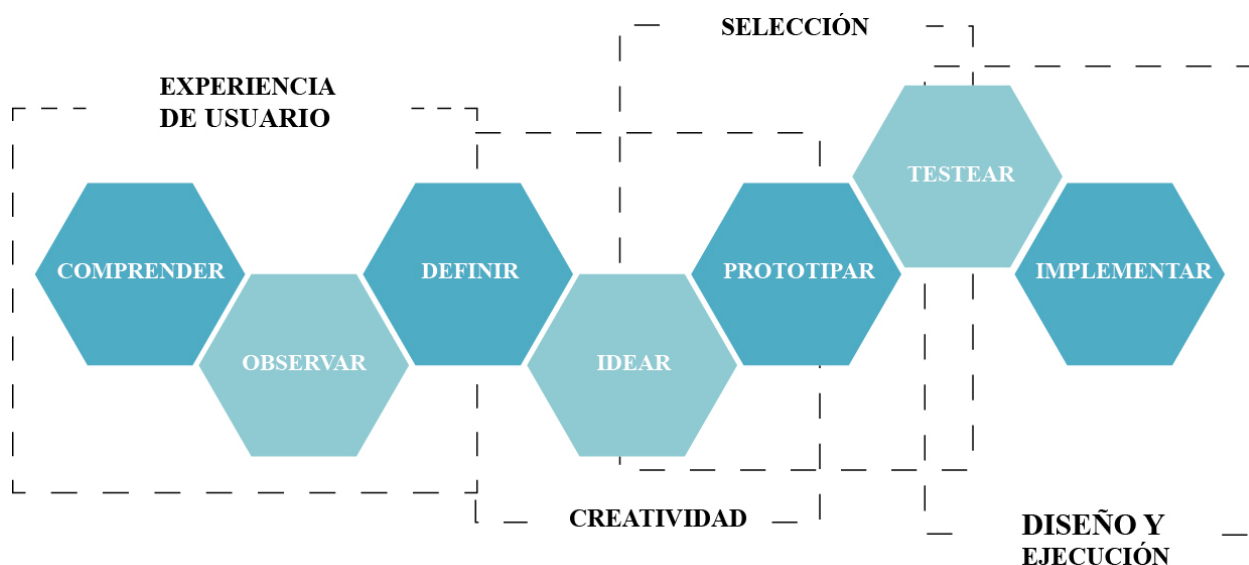


Figura 15. Diagrama sobre *Design Thinking*. 2017. Básado en el recuperado de <http://innokabi.com/aprende-a-pensar-como-un-disenador-design-thinking/>

Se observa que la red social de *Snapchat* difiere en su uso tanto a nivel de interfaz como en establecimiento de métricas para conocer el *engagement* con los usuarios. Ambas premisas suelen ser factores que frenan el uso por parte de los creadores de contenidos de las pequeñas empresas de servicios en la ciudad de Puebla.

Como ya se mencionó anteriormente, el presente documento tiene como objetivo el desarrollo de un proceso basado en el *Design Thinking*; que ayude a los *community managers* a la creación de contenidos visuales efectivos (publicaciones con *engagement*) para conectar con las audiencias *millennial* y *centennial*.

Proceso de trabajo de los *community managers*

Acorde a los resultados arrojados en la encuesta aplicada entre el 6 y el 25 de marzo del 2017; se encontraron tres tipos de creadores de contenidos para redes sociales los cuales se mencionan a continuación:

- *Community manager* con conocimiento de diseño: Son profesionales que desempeñan la labor de crear los contenidos para las plataformas sociales y que además elaboran la gráfica de los materiales a publicar en las redes sociales.
- *Community manager* sin conocimientos de diseño: Estos profesionales a diferencia de los anteriores, sólo crean el contenido y dictan las pautas de cómo lucirá la gráfica, pero debido a que no tienen conocimientos de diseño trabajan de la mano de un diseñador gráfico.

- *Community manager* operativo: Estos profesionales no crean contenido ni lo grafican, sólo se encargan de recibir el material cuando ya está listo para publicarse. Entre sus funciones se encuentran la publicación de los contenidos en las plataformas y realizar la moderación de comentarios de la comunidad.

Respecto al proceso que estos profesionales llevan a cabo para la realización del contenido, un 95% ellos no está consciente de tener uno, 80% mencionan únicamente como realizan sus contenidos en base a una estructura propia, 20% a partir de la estructura de la agencia de publicidad en la que laboran.

A continuación se presenta un *benchmarking* de la serie de pasos que siguen 7 profesionales de la comunicación digital para el desarrollo de su actividad profesional. La columna de los números se refiere al profesional encuestado y la letra al rubro calificado, los resultados evaluados se describen en la parte inferior.

Tabla 8
Benchmarking de los pasos realizados por los *community managers*

Profesional	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí	-	Sí
2	Sí	-	-	Sí	-	Sí	-	Sí	Sí	-	Sí
3	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
5	Sí	-	-	Sí	-	Sí	-	-	-	-	Sí
6	Sí	-	Sí	Sí	-	-	-	-	Sí	Sí	Sí
7	Sí	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

González, L (2017). Elaboración de *benchmarking* de los pasos realizados por los *community managers*.

A.- Planificación. B.- Investigación de tendencias. C.- Investigación de la información. D.- Redacción de los textos. E.- Brief de lo requerido. F.- Gráfica del contenido. G.- VoBo del director creativo o supervisor. H.- Ajustes previo al envío. I.- VoBo por parte del cliente. J.- Ajustes antes de publicar. K.- Publicación en redes sociales.

- A.- Planificación: con este punto se refiere a tener un documento que sirve de base a los profesionales para saber los objetivos de su comunicación digital. En algunos casos es la estrategia a seguir que construyeron especialmente para la marca.
- B.- Investigación de tendencias: observación de colores de moda, formatos atractivos para los usuarios y en general conocer lo que llama la atención de la gente actualmente.
- C.- Recopilación de la información: contar con todos los textos que se requieren tener para las promociones, desarrollo de los posteos y para el materia a desarrollar (legales, condiciones, vigencias, entre otros).
- D.- Redacción de los textos: elaboración de los *copies* tanto para la frase que acompaña al posteo como para el texto que se encuentra dentro de la imagen.
- E.- *Brief* de lo requerido: Aplica en casos en que los *community managers* no desarrollen la gráfica, sino que solo elaboran la estrategia, los textos y el cómo debe elaborarse el gráfico, para que pueda hacerlo un diseñador.
- F.- Gráfica del contenido: elaboración del material gráfico, ya sea imagen fija, *gif*, animación o vídeo.
- G.- VoBo del director creativo o supervisor: es la revisión que lleva a cabo el jefe directo del *community manager*, previo a que se manda a autorización con el cliente.
- H.- Ajustes previo al envío: en caso de que el jefe directo del *community manager* haya realizado algún cambio, se elabora en este punto.
- I.- VoBo por parte del cliente: es el paso en que el cliente revisa los contenidos para hacerle saber al *community manager* que cumple con el objetivo de la empresa.
- J.- Ajustes antes de publicar: una vez que el cliente revisó y realizó observaciones, estos ajustes se realizan en esta etapa.

K.- Publicación en redes sociales: una vez autorizado el material, se efectúa la publicación del mismo en el horario y día pertinente. Todo ese paso en manos del *community manager*.

Con la elaboración de este *benchmarking* se puede observar que los *community managers* solamente comparten tres pasos en su totalidad; el primer paso de once, correspondiente a la planificación, el segundo paso es el relacionado a la redacción de textos y el tercer paso es el correspondiente a la publicación del contenido en las redes sociales.

Otros de los pasos compartidos por 6 de 7 de los *community managers* de la muestra, es el que se relaciona a la gráfica del contenido, que si bien no todos lo profesionales de las redes sociales diseñan, al final del procedimiento alguien más lo realiza. Otro paso compartido es el visto bueno o aprobación de los artes por parte del cliente antes de ser publicados en las plataformas.

La recopilación de la información para la elaboración del contenido y los ajustes realizados previo al envío a cliente para VoBo, son dos pasos que comparten 5 de los *community managers*.

4 de los profesionales comparten el paso de realizar ajustes previos a publicar; estos ajustes aplican en caso de que el cliente haya sugerido modificaciones al arte que le presentaron.

Por su parte únicamente 3 de los 7 *community managers* de la muestra seleccionada, tienen una retroalimentación de un jefe superior, lo que hace suponer que por eso llegan a existir publicaciones con errores ortográficos o de sintaxis (término conocido en publicidad como *typos*) sin importar si son marcas locales o nacionales.

Finalmente dos pasos que únicamente realizan dos profesionales, corresponde a: 1) la investigación de tendencias para conocer lo que están realizando sus competidores o lo que está publicando la gente y 2) la elaboración de un *brief* interno con los materiales requeridos en caso de que el *community* no elabore el diseño del posteo.

La parte que corresponde al *target* o conocimiento del público objetivo al que se dirigirán los contenidos podría estar incluido en el paso de la planificación, sin embargo ninguno de los community managers lo mencionó de manera textual, por lo que se asume que no son conscientes de ello en su totalidad.

Una vez publicados los contenidos se asume que pasado un tiempo debería existir una evaluación de los mismos, esto con la finalidad de conocer qué tipo de publicaciones están funcionando y cuales realmente no. Al respecto de este punto ningún *community manager* lo mencionó directamente. No obstante algunos profesionales si realizan estas evaluaciones cuando elaboran los reportes de resultados mensuales, mismos que son presentados al cliente para mostrar lo que se realizó para la marca, producto o servicio en el mundo digital.

En referencia al *Design Thinking*, los profesionales llevan a cabo la comprensión, observación, definición, ideación, prototipado e implementación, sin embargo el testeado es un paso que difícilmente se podría aplicar como lo marca el proceso, ya que el contenido aunque se planifica con antelación, siempre avanza de manera rápida, pues recordemos que el ritmo vertiginoso de las redes sociales no permite tiempos amplios de producción a diferencia de medios tradicionales. La premisa a cumplir será buscar una forma de testear que sea efectiva pero rápida para poder llevar a cabo dicho paso.

Capítulo 3: Procedimiento

Para la presente investigación, la información faltante se recabó a partir de varios elementos, siendo el primero la observación y experimentación de procesos y herramientas pues al tratarse de un tema que involucra el comportamiento humano en redes sociales, se debe ver la interacción de las personas con los contenidos publicados en las plataformas digitales de manera remota.

Para el cumplimiento del objetivo de la investigación, al inicio del desarrollo de la misma se elaboró un instrumento mediante el cual se buscó conocer el *status quo* de los profesionales que se desempeñan como *community managers* en empresas de servicios de la ciudad de Puebla o que se desempeñaron en el pasado en dicha ciudad y en el puesto anteriormente descrito.

Por tal motivo, se diseñó una encuesta de 22 reactivos para aplicarla vía internet a manera de entrevista a profundidad, mediante la plataforma *typeform*. Este instrumento permitió conocer datos demográficos, profesionales y conocer el cómo se desempeñan en su día a día 31 profesionales del área de *community manager*, personas que conformaron la población del instrumento. Aunado a ello se buscaba conocer si contaban con un método identificable o al menos una serie de pasos en el desempeño de su actividad profesional.

El instrumento arrojó que los profesionales no están conscientes de la existencia de un proceso como tal, sin embargo si identifican una serie de pasos que realizan para la elaboración de sus materiales a publicar en redes sociales; algunos de los puntos son compartidos por todos ellos pero en otros casos solo comparten algunos de estos, se puede consultar el capítulo anterior para conocer con mayor detalle. La aplicación de esta encuesta era importante para conocer si existía un proceso estandarizado por parte de los profesionales de las redes sociales o en su defecto conocer qué serie de pasos aplicaban, con la finalidad de analizar la información y poder incluir algunos de esos elementos, más otros puntos que no han sido considerados, para la generación del nuevo proceso.

De igual forma se identificó el *estatus quo* de algunos *community managers* que laboran en la ciudad de Puebla. Encontrando teoría que aborda la temática del *engagement* a desarrollar en los contenidos creados por los profesionales que desean acercarse a las audiencias *millennial* y *centennial*.

Respecto al conocimiento de la interfaz de la red social de *Snapchat*, se identificó su mapa de navegación para comprender el funcionamiento de la misma, de manera que conforma parte de los elementos de la población del estudio, ya que permitió conocer información medular para el proyecto.

Se investigó teoría sobre el funcionamiento del *Design Thinking*, misma que tuvo que adaptarse al proceso que se buscaba crear con la presente investigación. Esto debido a que no se buscaba generar un conocimiento desde cero, sino por el contrario re interpretar una metodología existente que pudiera ser de utilidad para los creadores de contenidos para redes sociales. De esta manera, *community managers*, podrán contar con un proceso que compartir con otros colegas, por lo que podrán estandarizar formas de trabajo que faciliten la comprensión de su ejercicio profesional.

El proceso desarrollado se enfoca en un tipo de mediana empresa de la ciudad de Puebla, de esta manera podrán estructurarse una serie de pasos relacionados a la industria en la que se desempeñan y mostrar mayor claridad y efectividad; Es necesario recordar que las necesidades de comunicación de cada empresa varían dependiendo el giro en el que se desempeñan. Para la elección se decidió emplear una industria de servicios de la ciudad de Puebla, misma que tiene entre su público principal a los *millennials* y *centennials*, dos de los mercados objetivo de la presente investigación, la cual brinda servicios de escalada en roca artificial.

El proceso se muestra a partir de un producto visual que demuestra la propuesta, con esto se espera que pueda ser comprendido por los usuarios sin importar su carrera de egreso, ya que tendrá un lenguaje comprensible para todos ellos. Previamente este producto se boceto, con la finalidad de tener un gráfico que fuera comprensible para el usuario, de manera que se hicieron ajustes antes de presentar una versión final.

Respecto a la etapa de evaluación de comprensión del proceso se empleó la técnica de «structured tasks» o también conocida en español como tareas estructuradas, que consiste en imitar en su máxima potencia un escenario de uso del documento (Hassan Montero, Martín Fernández, Hassan Montero y Martín Rodríguez, 2004).

De manera que los *community managers* se enfrenten a diferentes tareas que deben llevar a cabo, las cuales serán calificadas del 1 al 3 acorde al grado de dificultad en el que fueron hechas, siendo el 1 la tarea realizada sin problema y el 3 la tarea que más tiempo les llevo comprender. Se realizó la prueba de tareas estructuradas, mediante 6 tareas asignadas a 9 profesionales de las redes sociales que laboran en medianas empresas de servicios en la ciudad de Puebla; con edades que oscilaron entre los 23 y los 35 años. Las tareas estructuradas se llevaron a cabo en una primera etapa entre los días 8 al 12 de enero del 2018, con una aplicación de 6 tareas específicas a 6 participantes, las cuales se describirán en la parte de resultados. La segunda y última etapa de pruebas se efectuó entre los días 22 al 24 de enero del 2018, con una aplicación de 6 tareas específicas a 3 participantes. Se dividió la aplicación de las tareas estructuradas en dos partes, debido a que en una primera etapa fue se realizó con base en el prototipo en su 2ª versión y en la última etapa se probó con los cambios efectuados, siendo la 4ª versión la que se eligió para validar.

Evaluar el *engagement* para las publicaciones realizadas en la plataforma de *Snapchat* es un tema complejo; debido a que a diferencia de otras redes sociales es complicado descargar métricas para su análisis desde la aplicación.

Al respecto, durante la realización del proyecto se descubrió la plataforma *Snaplytics*, cuyo lema es «el *engagement* empieza aquí», la cual ofrece una demo de 14 días para probar la plataforma, posterior a ello se debe pagar mensualmente para seguir usandola. El costo mensual de uso para un *influencer* (modalidad que se probó durante dos semanas) es de 49 dólares americanos, lo equivalente a 948.15 pesos mexicanos. Esta plataforma oficializa la medición del *engagement* en cada publicación, debido a que tiene acceso al número de seguidores de la cuenta, dato vital que se requiere para obtener la métrica en cada publicación; para realizar esta función emplea una fórmula similar a la usada para la obtención del *Click Through Rate*, que mide el número de suscriptores o seguidores que hicieron clic o vieron un enlace presentado, sobre el total de los suscriptores o seguidores. De manera que la fórmula queda de la siguiente forma para la plataforma de *Snapchat*:

$$\begin{aligned} & (\text{Gente que vio el snap} / \text{Número de seguidores de la cuenta}) \times 100 \\ & = \text{Porcentaje de } \textit{engagement} \text{ de dicha publicación} \end{aligned}$$

Sin embargo conocer el número de seguidores en una cuenta de Snapchat suele ser complicado, ya que al ingresar en el apartado <<me añadieron>> suelen borrarse después de cierto tiempo las personas que siguen la cuenta, dificultando conocer la lista en fechas posteriores. Además existen dificultades para los *community managers* para el uso de la plataforma *Snaplytics*, entre las que se encuentran:

- El costo de uso, ya que en la mayoría de los casos, los clientes no suelen querer gastar dinero extra por el uso de plataformas externas para la gestión de sus cuentas.

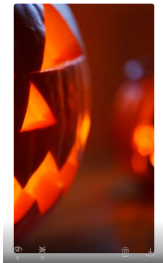
- La plataforma tiene acceso directo a la contraseña de la cuenta, lo cual puede parecer peligroso respecto a la seguridad de la misma. Esto debido a que para hacer uso de ella, te piden ingresar directamente la contraseña en el sitio *web* de la plataforma, es decir no trabaja con *plugins*, sino con un *API* como mencionan los expertos a nivel tecnológico. Al respecto, la plataforma en sus políticas de seguridad argumenta que emplean tecnología de encriptación de los datos para salvaguardar la seguridad de la cuentas.
- No suelen ser visibles en la plataforma *Snaplytics* todos los contenidos publicados en *Snapchat*, de manera que dificulta el monitoreo de los mismos.
- Suele desconectarte de tu cuenta de *Snapchat*, ya que para realizar el monitoreo constante, la plataforma te desconecta y se conecta de manera independiente. Por lo que tendrás que volver a ingresar a tu cuenta desde tu dispositivo.

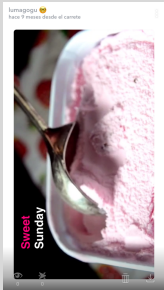
Por los motivos anteriormente descritos, en la presente investigación se propone un instrumento básico para monitorear las publicaciones realizadas en *Snapchat*, el cual pueda ser usado sin problemas por los *community managers*; sin embargo no se podrá tener el porcentaje de *engagement*, debido a que para conseguirlo se requiere conocer el número actual de seguidores, elemento que es complejo de obtener actualmente en la plataforma, ya que como se mencionó anteriormente, *Snapchat* no permite conocer el número de seguidores de cuentas personales, dato que se requiere para obtener el porcentaje de *engagement* mediante fórmula.

Para el monitoreo de las publicaciones, se propone rellenar la tabla que a continuación se presenta (ver tabla 9), de manera que se lleve un control de la fecha, hora y demás datos de la publicación; no hay que olvidar que para registrar los datos de vistas, capturas de pantalla realizadas y repeticiones se tiene únicamente un lapso de 24 horas desde que se realizó la publicación, ya que pasado dicho tiempo esta se borra de la plataforma.

Tabla 9

Registro de publicaciones para seguimiento del engagement

No.	Fecha	Hora	Texto	Preview	Vistas	Capturas de pantallas	Repeticiones	¿Imagen fija o vídeo?
Número de <i>snap</i>	Día en que se publicó	Hora de la publicación	Copy dentro del <i>snap</i>	Inserte una captura de pantalla del <i>snap</i>	Número de personas que visualizaron el <i>snap</i>	Número de personas que realizaron una captura del posteo	Número de veces que repitieron la visualización del <i>snap</i>	Especificar si se trató de una imagen fija o video el <i>snap</i>
1	1/11/17	19:00	Sin texto		4	0	0	Imagen fija

2	7/11/17	17:00	Sunday	3	1	2	Vídeo
			Sweet				

Se sugiere que este registro se llene inmediatamente después de que se publica cada contenido, de manera que pueda verse el desempeño de los snaps, con esto se podrá observar el tipo de publicaciones que tuvieron mayores vistas e incluso cuál de ellas resultó tan atractiva para los usuarios, de manera que le dieron captura de pantalla para conservar el contenido en sus dispositivos móviles. Lo cual denota el contenido que logró generar el mayor *engagement*.

Finalmente otro instrumento que se propone en la presente investigación, es el uso del *brief* de comunicación digital (ver figura 10), este documento es parte del paso <<conoce>> del proceso propuesto y permitirá a los *community managers* levantar un registro de los requerimientos del cliente para poder realizar contenidos acorde a la audiencia de la marca con la que trabajarán; una especie de diagnóstico médico.

Tabla 10
Brief de comunicación digital

Marca:	<i>Ingresa el nombre de la marca</i>
Responsable de la marca:	<i>Ingresa el nombre del contacto directo (persona) con la marca.</i>
Responsable de la estrategia digital:	<i>Ingresa el nombre de la persona que ejecutará la estrategia digital (community manager).</i>
Proyecto:	Estrategia de comunicación digital en Snapchat
Última actualización:	<i>Ingresa la última fecha en que actualizaste el documento.</i>
¿Cuál es la situación actual de la marca?	<i>Ingresa con los mayores detalles cuál es el estatus quo de la empresa para conocer su esencia y poder proyectarlo.</i>
¿Cuál es el público objetivo al que se desea llegar?	<i>Ingresa detalles del público al que desea llegar la empresa, edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.</i>
¿Cuáles son los valores de su marca?	<i>Enlista los valores que tiene o representa la empresa o marca.</i>
¿Qué conceptos definen a su marca?	<i>Ingresa las palabras clave que se alinean a la marca.</i>
¿Cuál es el valor agregado del servicio?	<i>Escribe el diferenciador del servicio respecto a lo que ofrecen sus competidores.</i>
Tono y manera:	<i>¿Cómo le hablan actualmente a su público en los medios offline? Para replicar la forma y no generar una comunicación diferente.</i>
Los No:	<i>Que elementos, palabras, símbolos y en general elementos de comunicación no deben ser usados en la estrategia, de acuerdo a lo que establezcas con el cliente.</i>

Mediante los puntos anteriormente descritos; tales como uso de la interfaz de la plataforma *Snapchat*, el conocimiento y adaptación de la metodología del *design thinking*, la realización de un boceto del proceso (primer acercamiento del mismo), el análisis de su secuencia, el gráfico propuesto y las pruebas estructuradas para analizar la comprensión del mismo, permitió llevar a cabo el cumplimiento del objetivo de la presente investigación.

De igual forma el presente capítulo le proporcionó al lector elementos que le permiten contar con material para el desarrollo de una estrategia efectiva de conexión con la audiencia, entre los que se encuentra el instrumento de evaluación del *engagement* en la plataforma de *Snapchat* y el *brief* de comunicación digital, documento que le ayudará a los *community managers* a realizar una especie de radiografía previa para conocer a profundidad los requerimientos de la empresa mediana de servicios con la que trabajarán.

Capítulo 4: Desarrollo

En el capítulo anterior se determinaron los instrumentos que ayudaron a la aplicación efectiva del proceso propuesto; de manera que en este capítulo se muestra el desarrollo de este último, así como una descripción a manera de bitácora con los hallazgos que se encontraron al aplicarlo. Dicha aplicación se realizó por conveniencia, en una mediana empresa de servicios de la ciudad de Puebla que brinda un espacio de roca artificial para los usuarios tanto escaladores como público en general interesado en desarrollar dicha actividad.

En lo que respecta al proceso propuesto; este consta de 9 pasos definidos con base en la metodología del *design thinking* (ver figura 16), estos pasos si bien son consecutivos, no son estrictamente lineales, por lo que los profesionales que lo emplean pueden regresar a cualquier punto previo en caso de ser requerido (tal es el caso de los pasos <<detalla>>, <<crea>> y <<ajusta>>). Se decidió emplear una palabra en presente para nombrarlos de manera que sean amigables y entendibles para los *community managers*. Así mismo los 9 pasos se agruparon en 4 categorías que describen a groso modo la función que desempeñarán, 2 de los 9 pasos se intersectan entre dos categorías en momento específicos. La primera categoría, es la nombrada entendimiento, en esta fase se conocerán las bases para desarrollar el proyecto, también se encuentran los pasos llamados conoce, analiza, detalla y planea. La segunda categoría es la correspondiente a la invención, en la cual se desarrollará tanto la idea de las publicaciones como la gráfica de la mismas por medio los pasos planea y crea. Posteriormente sigue la categoría de validación, en la cual se dará VoBo a las publicaciones tanto por parte del director creativo, en caso de que dicha figura exista y también por parte del cliente. Del mismo modo se realizarán los ajustes solicitados a las creaciones antes de su publicación, en esta categoría se encuentran los pasos crea, verifica y ajusta. Finalmente se plantea la categoría de experiencia de usuario,

definida de tal modo porque es la fase en la que los usuarios interactúan con los contenidos, en esta fase se encuentran los pasos de ajusta, publica y reporta.

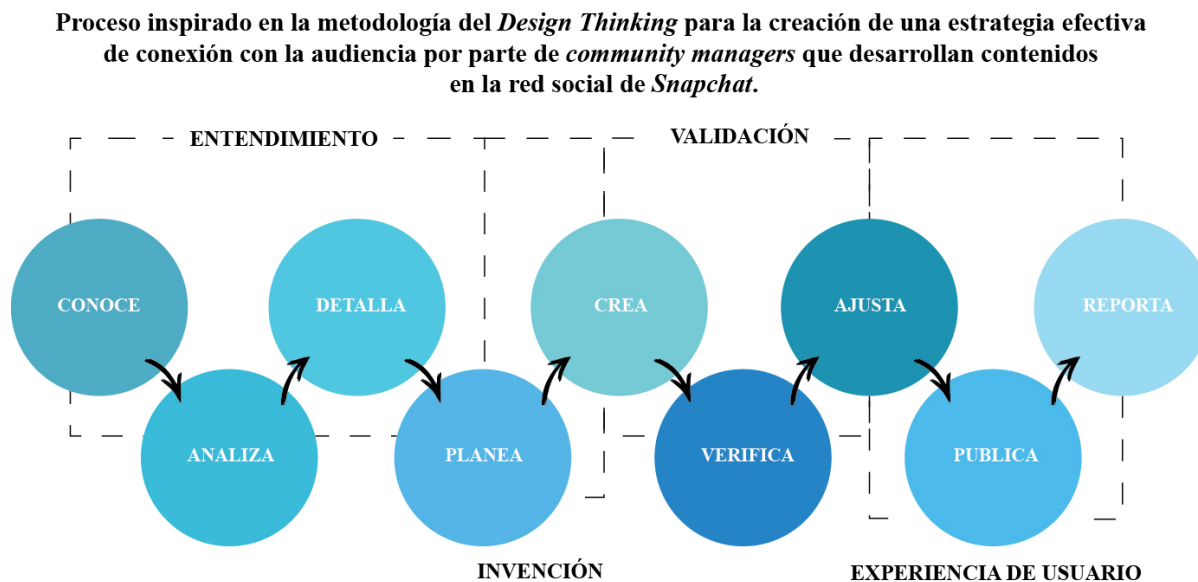


Figura 16. Diagrama a manera de boceto sobre el proceso para la creación de una estrategia efectiva de conexión con la audiencia por parte de *community managers* que desarrollan contenidos en la red social de *Snapchat*. 2017.

A continuación se describen los pasos del proceso con mayor detenimiento:

- 1.- Conoce: Es la etapa en la que el cliente se acerca al *community manager* para solicitarle una estrategia de comunicación que se empleará en la red social de *Snapchat*. Es ideal que el cliente y el *community* hagan juntos el llenado del <<*brief* de comunicación digital >> (ver tabla 10 en capítulo 3); con este instrumento podrán conocerse elementos clave para el desarrollo de la estrategia más adelante.

- 2.- Analiza: Una vez que se tiene el <<*brief* de comunicación digital>> debidamente llenado y autorizado por el cliente, es momento de examinar el documento detenidamente. Además a los competidores directos, para saber si tienen presencia digital en *Snapchat*; esta acción permitirá saber si ya existe un camino de inspiración a seguir o será una propuesta nueva el uso de la plataforma.
- 3.- Detalla: Una línea de acción con la temática de los *snap*s, es decir se debe determinar si se mostrarán vídeos en vivo, imágenes con frases o vídeos grabados previamente. Del mismo modo determinar la cantidad de publicaciones promedio que se desean realizar. Este punto se convierte en el eje medular de las acciones a ejecutar; se recomienda irlo trabajando de manera mensual, por lo cual irá cambiando acorde a los resultados que se van observando. Este paso se trabaja a la par que se va iniciando el número 4, correspondiente a planeación.
- 4.- Planea: Este paso se recomienda realizar con un mes de anticipación de igual forma, una vez que se detallo el punto 3. Consiste en la elaboración de un documento en el que se especifique el día, hora y tipo de contenido a usar durante el mes, es el inicio de la parrilla de contenidos o también conocida como escaleta. Servirá para saber el tipo de *copy* e imágenes o vídeos a elaborar.

- 5.- Crea: Se divide en dos fases, 1) la redacción del *copy* y 2) diseño del *snap*. Redacción del *copy*: se elaborará en caso de que el *snap* requiera un texto para describir o acompañar el vídeo o imagen. No se recomienda emplear más de 89 caracteres incluidos espacios entre palabras, ya que se debe recordar que la característica de la plataforma es la rapidez de los contenidos. Una vez creado el *copy*, se escribirá en el documento de parrilla de contenido para su uso posterior.

Diseño del *snap*: en este punto existen dos opciones, creación del 1) contenido en vivo o 2) contenido para su posterior publicación. La primera opción permite tener un contenido elaborado en tiempo real, sin embargo con las limitaciones de filtros y tipografías de la plataforma, en caso de escoger esta opción, en la parrilla de contenidos se pondría la idea en texto para ser ejecutada en tiempo real el día que se requiera publicar. La segunda opción permite subir contenidos más personalizados con la tipografía, colores y elementos corporativos que se necesiten; se requiere pensar que el *layout* para dicha personalización es de 1080 px de ancho por 1920 px de alto, aplica tanto a vídeos con extensión mp4 y una duración no mayor a 10 segundos, para captar la atención de millennials y centennials; o imágenes fijas que pueden ser tanto extensión jpg o png.

- 6.- Verifica: Una vez creados los contenidos es necesario enviarlos montados en la parrilla de contenidos, es decir colocar fecha, hora y la imagen o vídeo para que pueda ser revisada por cliente antes de publicarse. En este caso sería el encargado de mercadotecnia de la empresa mediana quien fungirá como esa figura.
- 7.- Ajusta: En caso de que el cliente haya solicitado cambios en la parrilla de contenidos, es en este punto en el que se deben realizar los cambios, ya sea en *copy* o en imágenes o vídeo.

- 8.- Publica: Acorde a la fecha de cada snap alojado en la parrilla de contenidos, deberá realizarse su ejecución para los contenidos hechos en vivo o publicación para los elaborados previamente. No hay que olvidar realizar el registro de los mismos en el registro de las publicaciones para el seguimiento del *engagement*; los datos a obtener deberán ser revisados 23 horas y 30 minutos después de publicados, sin olvidar que una vez cumplidas las 24 horas desaparecerán.
- 9.- Reporta: Con la ayuda del registro de publicaciones para seguimiento del *engagement*, podrás realizar un documento de reporte mensual o semanal, en el cual se podrá saber qué contenido fue el más visto por la audiencia y el que captó mayormente su atención.

Uso del proceso

Para entender el funcionamiento del proceso creado, se procedió a usarlo hipotéticamente en base a las necesidades de una mediana empresa de servicios, donde se pueden desempeñar actividades de escalada en roca artificial, cuyos usuarios son *millennials* y *centennials*. Se eligió esta categoría de producto por conveniencia. En los siguientes puntos se explican los hallazgos del proceso aplicado a dicha empresa.

Respecto al paso <<conoce>> se tuvo una entrevista el día 9 de noviembre de 2017 con el Coordinador de Mercadotecnia del centro de escalada Rocódromo Fusión, con una duración aproximada de una hora, pues si bien no se aplicará el proceso directamente con la empresa, se buscó tener la información actualizada para el llenado del *brief* de comunicación digital (ver Apéndice B) y poder realizar la aplicación hipotética con información real. El llenado del documento se realizó de manera fluida, debido a que las preguntas son claras, buscando conocer lo que si se puede hacer y lo que no para la estrategia digital.

Una vez que se realizó el paso <<conoce>>, el siguiente corresponde a <<analiza>>, en este se encontró un competidor con presencia digital en la ciudad de Puebla, no obstante no tiene cuenta en la red social de *Snapchat*; de esta manera se observa que no hay estrategias empleadas por competidores para esta categoría de servicio. Al ejecutar este paso se descubrió y determinó que para analizar a los competidores directos sería ideal contar con una tabla en el cual ingresar los datos a manera de *benchmarking*, no obstante se recomienda que cada *community manager* elabore este documento con base en las necesidades de la marca en la que laborará.

Al desarrollar el tercer punto <<detalla>> se encontró que para este caso, una empresa mediana de servicio, la cuenta es dinámica y permite el uso tanto de vídeos en vivo para dar a conocer los eventos de escalada a los usuarios y atraer nuevos potenciales clientes, así como el uso de imágenes con textos que pueden ser usadas para dar a conocer promociones o frases de atletas conocidos a nivel internacional que motiven a los escaladores. Un hallazgo importante al ejecutar este paso, fue encontrar que hay cuentas dinámicas que permiten el uso tanto de vídeos en vivo, vídeos grabados e imágenes previamente editados, por lo que al comenzar a emplear la plataforma, se sugiere que el primer mes se usen intercalados los recursos de manera que se deje descansar un día, por lo que para este caso se publicará lunes, miércoles, viernes y sábado, teniendo un total de 18 *snap*s para el primer mes en caso de tener 31 días, se sugiere dejar un día de descanso para no saturar a los usuarios en esta etapa inicial. Con esta dinámica se podrá conocer para el siguiente mes el tipo de contenidos que más gustó a los usuarios y también los días con mayor interacción.

El paso <<planea>> permite libertad creativa al *community manager* para proponer los contenidos a desarrollar para el mes, dependiendo el tipo de empresa o agencia, puede trabajarse este punto en equipo con los creativos o diseñadores gráficos. Este paso lo conocen la mayoría de los profesionales de las redes sociales, ya que se emplea para el desarrollo de los contenidos de cualquier red social. (Ver Apéndice C para consultar el desarrollo de este paso)

<<Planea>> al igual que el paso anterior <<detalla>> depende de la estructura de la empresa, en algunos casos el *copy* lo realiza el profesional que lleva por nombre el mismo que su función y la imagen o edición del vídeo lo realiza un diseñador gráfico, en otros casos esto puede variar. En el caso de Rocódromo Fusión, empresa ejemplo para este estudio, el encargado de realizar la fase de *copy* en ocasiones es el mercadólogo y en otras ocasiones trabajan en equipo entre el mercadólogo y el diseñador gráfico. Una vez que se tiene la idea del copy se recomienda escribirlo en la parrilla de contenidos o escaleta (ver Apéndice C). El diseño del *snap* para los contenidos previamente editados los desarrollará el diseñador gráfico, para que posteriormente sean publicados. En este punto no se encontraron problemas para su desarrollo, debido a que cada actividad se encuentra debidamente delimitada.

Para el desarrollo del paso cinco <<verifica>> se debe tener el material a publicar ya elaborado, en este caso los 18 snaps que se planificaron para el ejemplo propuesto. En el caso de la verificación se deben colocar en un documento, ya sea una hoja de cálculo o programa para presentaciones, la fecha de publicación, hora y la imagen o vídeo para que el coordinador de mercadotecnia de VoBo a los snaps previo a su publicación. Puede usarse la parrilla empleada para los 2 puntos anteriores pero con la variación de datos antes mencionados (ver Apéndice D). En el caso de los vídeos se pone una pantalla del vídeo editado y el original se adjunta por correo electrónico para que pueda verlo el cliente.

El paso <<ajusta>> para este ejemplo no se ejecutó debido a que se está realizando de manera hipotética, sin embargo en caso de que el coordinador de mercadotecnia (cliente) hubiera solicitado un cambio en alguno de los *snap*s, se efectuaría y se volvería a actualizar en la parrilla de contenidos o escaleta, de manera que el *community manager* sepa qué contenidos se deberán publicar. En este caso se plantea la idea de que una tercera persona solicite los cambios pues generalmente en las agencias de publicidad es la dinámica que se maneja actualmente, puede variar dependiendo la forma de trabajo de la empresa.

El mismo caso se aplicó con el paso <<publica>> ya que no se realizará como tal la publicación de los contenidos elaborados para la realización del ejercicio.

Finalmente para el paso nueve <<reporta>> se llenó el registro para seguimiento del *engagement* (ver Apéndice E), no obstante como no se publicaron los contenidos, la parte de los datos de vistas, reproducciones y capturas de pantalla no se llenaron.

El uso del proceso de manera hipotética por conveniencia, facilitó experimentar el desempeño propuesto, permitiendo ver que una vez que se entendió la interfaz de la plataforma *Snapchat* y conociendo las limitantes de la misma, algunos pasos suelen ser similares a la creación de contenidos para otras plataformas. Cabe resaltar que algunas de las limitantes pueden ser: el tiempo de duración óptimo para los vídeos y la observación del *engagement*, entre otros. Es importante mencionar que pasos similares pueden ser: el uso de la parrilla de contenidos o escaleta, la verificación antes de publicar, el reporte una vez publicados, entre otros.

Una vez aplicado el proceso propuesto (ver figura 16) se plasmó en un material infográfico a manera de juego de mesa, con la finalidad de tener un material de fácil consulta y entendible por los *community managers* sin importar su formación académica. A continuación se muestra el proceso de bocetaje para el producto mencionado:

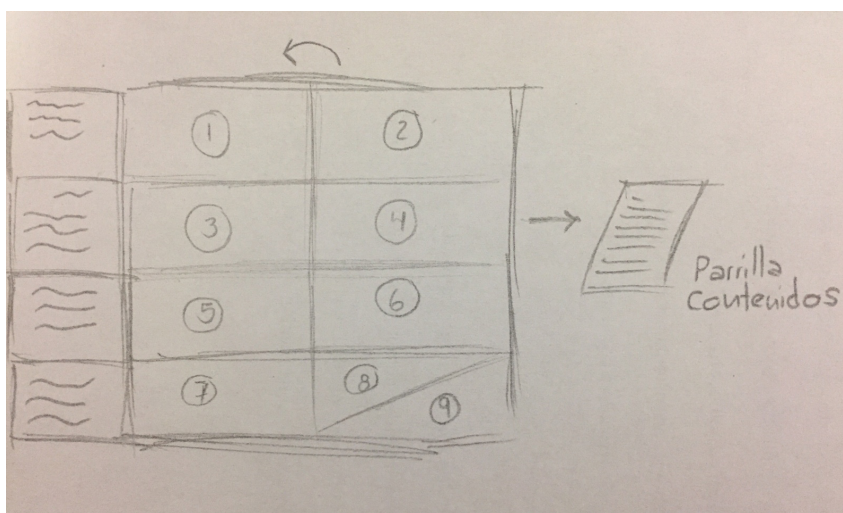


Figura 17. Primer acercamiento a la retícula visualizada para el producto visual del proceso. Diciembre 2017

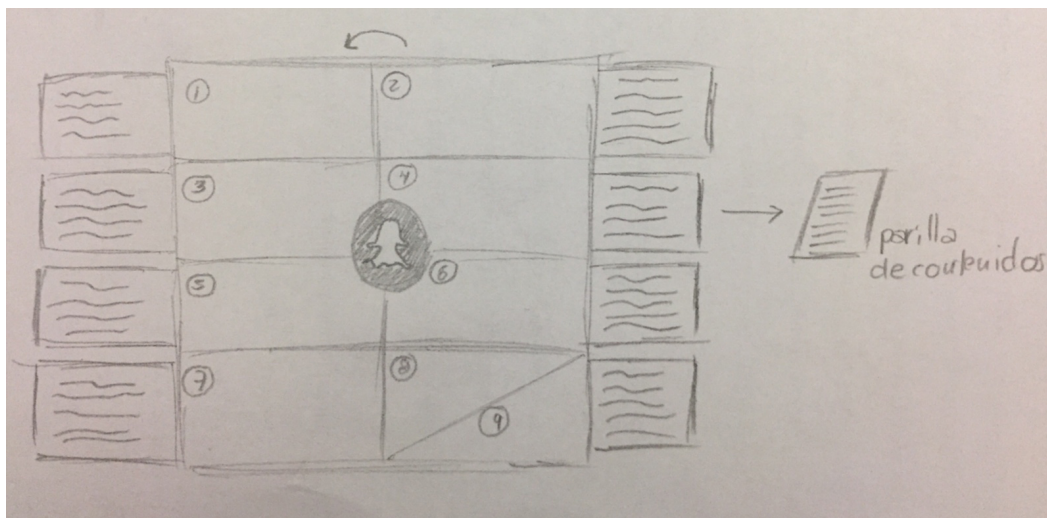


Figura 18. Segundo acercamiento a la retícula visualizada para el producto visual del proceso. Diciembre 2017

En una primera etapa el producto se planteó ejecutarse en un tablero con estilo de juego de mesa, siendo su tamaño extendido de 25 x 25 cm, mismo que podría ser doblado para guardarse, teniendo un tamaño compacto de 12.5 X 25 cm. Los instrumentos que podrían requerir para ejecutar algún paso los *community managers*, estarían plasmados en tarjetas con un tamaño de 9 X 12 cm, de esta manera podrán ser usados con mayor facilidad para completar el proceso.

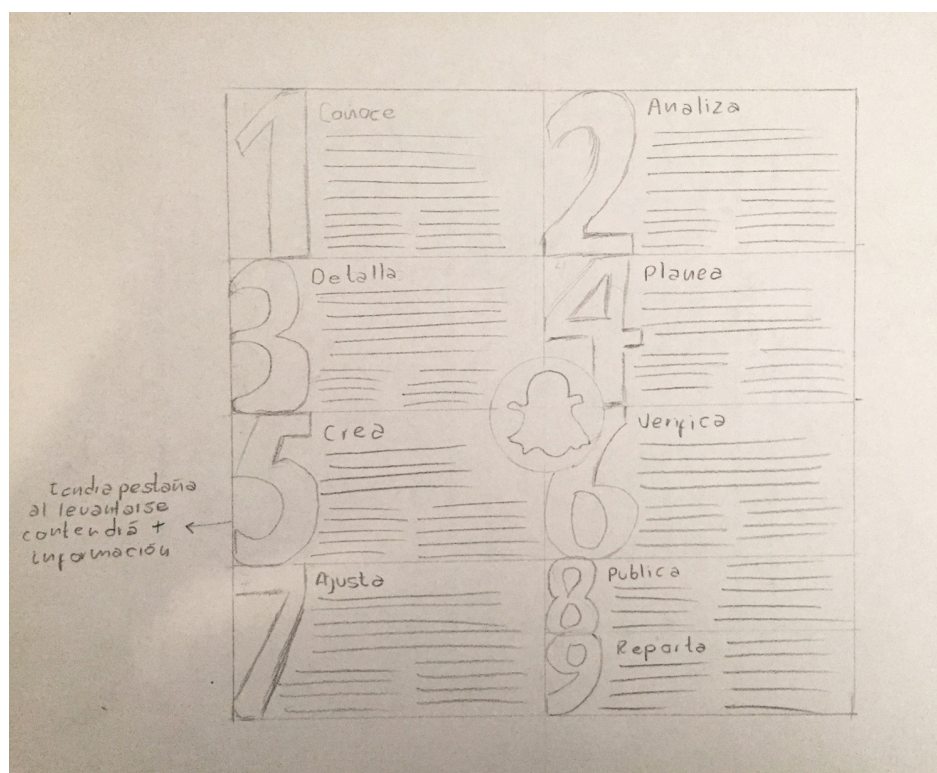


Figura 19. Reticula visualizada para el producto infográfico del proceso. Diciembre 2017

A continuación se presenta la ejecución de la primera etapa del producto planteada en base a los anteriores puntos descritos:



Figura 20. Primera propuesta para el producto visual del proceso. Diciembre 2017

No obstante una vez analizada esta primera etapa se encontraron áreas de oportunidad a realizar para una segunda etapa, las cuales se enlistan a continuación:

- Estilo de redacción de los pasos, de manera que se estandarice en todos los puntos la forma en que se explica la acción al lector.
- Forma gráfica de los iconos empleados, ya que en esta primera etapa no se encuentra unificado el lenguaje visual de los mismos.
- Forma del producto visual, de modo que no sea tan lineal para poder transmitir la flexibilidad que tiene el proceso propuesto.
- Tamaño de las cajas de texto con cada paso, ya que del paso 1 al 7 muestran el mismo tamaño, sin embargo el 8 y el 9 lucen a desproporción con los anteriores.

Para llegar a la segunda propuesta del producto se realizó un proceso de bocetaje que permitiera incluir las áreas de oportunidad antes descritas, a fin de tener un producto funcional. En una primera instancia se planteó la idea de rescatar el *layout* anterior (ver figura 21) con la variante de que las cajas de texto donde van los puntos del proceso tuvieran diferentes tamaños a fin de mostrar que hay puntos más extensos que otros, sin embargo seguía percibiéndose el producto estático, sin dinamismo, por lo que se descartó.

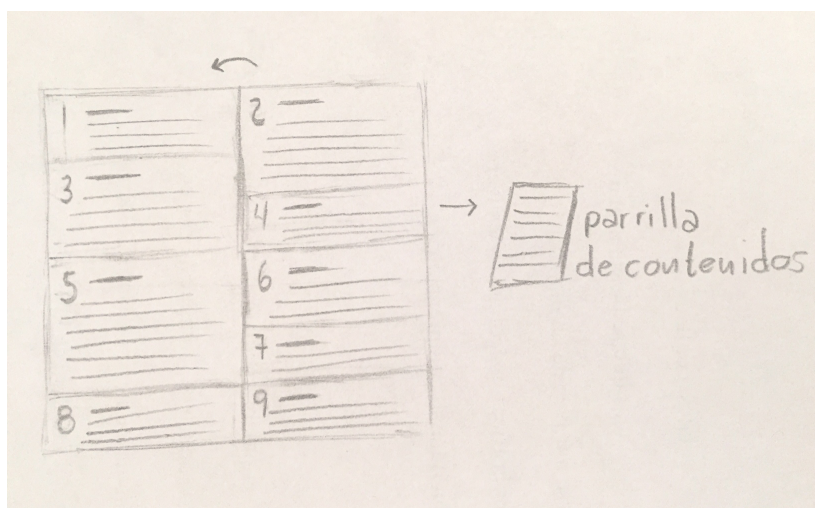


Figura 21. Exploraciones de la retícula para el producto visual del proceso. Diciembre 2017

En una segunda ronda de bocetaje se planteó la idea de elaborar un juego de mesa a manera de tarjetas individuales (ver figura 22) con diversos tamaños que pudiera ser dinámico, sin embargo se encontraron las siguientes desventajas:

- Las tarjetas podrían perderse y dificultar su uso posteriormente.
- El formato de tarjetas sería confuso pues el juego de mesa busca tener tarjetas adicionales para el caso de los instrumentos que deben usar los *community managers*.

Por tal motivo esta opción también fue descartada para la realización del producto visual.

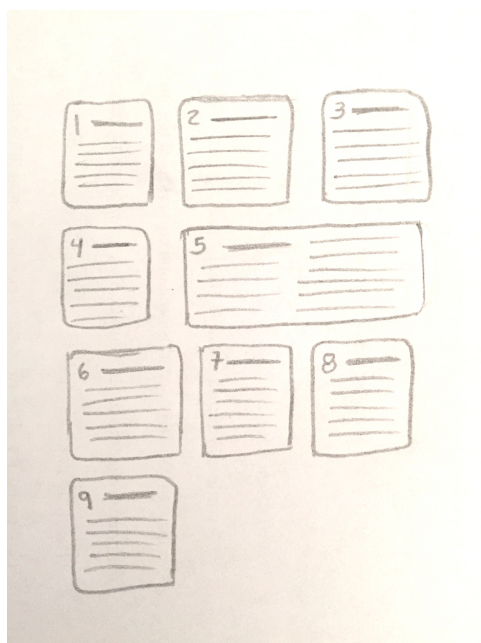


Figura 22. Exploraciones de la retícula para el producto visual del proceso. Diciembre 2017

Esta última exploración permitió el acercamiento a la retícula elegida para el producto, planteando la idea de dinamismo a través de un formato de cuadrados, en la cual la lectura de cada paso se realiza a manera de espiral comenzando de izquierda a derecha con el paso 1 y concluyendo con el 9 en el centro, conserva las especificaciones del anterior boceto, teniendo un doblez en medio para facilitar su conservación y los instrumentos que requieren usar para el proceso a manera de tarjetas adicionales. (ver figuras 23, 24, 25 y 26).

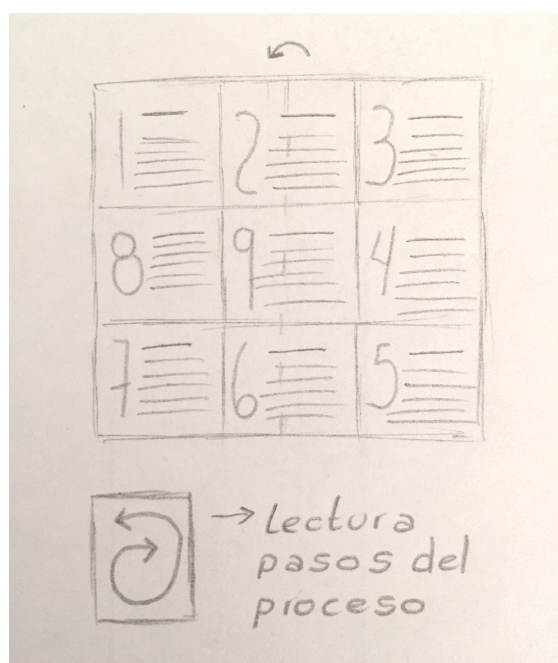


Figura 23. Boceto de la retícula para el producto visual del proceso. Enero 2018



Figura 24. Portada de la segunda propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018



Figura 25. Segunda propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018

BRIEF DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Marca:
Ingresar el nombre de la marca.

Responsable de la marca:
Ingresar el nombre del contacto directo (persona) con la marca.

Responsable de la estrategia digital:
Ingresar el nombre de la persona que ejecutará la estrategia (*community manager*).

Proyecto:
Estrategia de comunicación digital en Snapchat.

Última actualización:
Ingresar la última fecha en que se actualizó el documento.

¿Cuál es la situación actual de la marca?
Ingresar con los mayores detalles cuál es el *status quo* de la empresa para conocer su esencia y poder proyectarlo.

¿Cuál es el público objetivo al que se desea llegar?
Ingresar detalles del público al que desea llegar la empresa, edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.

¿Cuáles son los valores de su marca?
Enliste los valores que tiene o representa la empresa o marca.

¿Qué conceptos definen a su marca?
Ingrese las palabras clave que se alinean a su marca.

¿Cuál es el valor agregado del servicio?
Escriba el diferenciador del servicio respecto a lo que ofrecen sus competidores.

Tono y manera:
¿Cómo le hablan actualmente a su público en los medios *offline*?
Para replicar la forma y no generar una comunicación diferente.

Los No:
Que elementos, palabras, símbolos y en general elementos de comunicación no deben ser usados en la estrategia.

Datos adicionales:
Ingresar datos adicionales que sean importantes.

SEGUIMIENTO DEL ENGAGEMENT

Número de Snap:
Ingresar el número de *snap* para llevar un seguimiento del número de contenidos en el mes.

Fecha:
El día en que se publicó el *snap*.

Hora:
Horario en que se publicó el *snap*.

Texto:
Ingresar el *copy* usado dentro del *snap*.

Preview:
Insertar una captura de pantalla de la publicación.

Vistas:
Número de personas que visualizaron el *snap*.

Capturas de pantallas:
Ingresar el número de personas que realizaron una captura del posteo.

Repeticiones:
Número de veces que repitieron la visualización de la publicación.

¿Imagen fija o video?
Especificar si se trató de una imagen fija o video la publicación realizada.

Se sugiere llevar el registro en un programa de procesamiento de textos, no olvidando realizar la documentación de cada publicación inmediatamente después de realizarlo.

Es importante recordar que se tiene únicamente un lapso de 24 horas desde que se realizó la publicación, ya que pasado dicho tiempo estas se borran de la plataforma.

Figura 26. Tarjetas incluidas en el producto visual del proceso. Enero 2018

La tipografía empleada para los títulos es: Din Condensed Bold, la cual no cuenta con patines, otorgándole una apariencia llamativa y juvenil tanto en su uso en altas como en bajas. La tipografía empleada para los textos es: Avenir, la cual al no tener patines y tener formas redondeadas brinda legibilidad para los textos sin ser formal su apariencia, lo cual hace una combinación perfecta con los títulos para denotar dinamismo.

Los colores empleados en el producto visual son plastas de colores vivos para hacer dinámico cada uno de los pasos, esencia vital en la plataforma de *Snapchat*.

A un costado de cada uno de los títulos de cada paso, se decidió emplear el uso de un icono que tuviera alusión a las acciones ejecutadas en cada uno, mismo que se replicó en marca de agua al fondo de cada paso para enfatizar su uso. De igual forma se empleó la abstracción de una flecha para indicar la dirección de cada paso y ayudar al usuario a ubicarse en la propuesta de la retícula.

Tanto las tipografías, la gama cromática y el uso de los iconos se rescató para ser usado en las tarjetas del producto, de manera que se vieran alineadas de manera visual, se optó para este caso por un fondo blanco con los iconos en marca de agua debido a que en estas había mucho texto.

Capítulo 5: Resultados

Primera etapa de las tareas estructuradas

Como se comentó en el capítulo 3, la aplicación de las tareas estructuradas, se dividió en dos etapas, siendo los resultados de la primera los que más adelante se muestran.

Una vez que se tuvo el producto visual ajustado en su 2ª versión (ver figura 24 en el capítulo anterior) se imprimió a tamaño real para poder aplicar las 6 tareas asignadas a 6 profesionales que tienen puestos de *community manager* o similares; cabe señalar que las personas empleadas en este procedimiento no fueron las mismas que colaboraron en anteriores pruebas del proyecto. A continuación se describen las pruebas efectuadas:

Primera prueba: Se asignó la tarea de ubicar los 9 puntos del proceso para saber si lograban comprender el orden de la retícula propuesta.

Resultados: 4 personas de 6 lograron ubicar los 9 puntos siguiendo la línea propuesta, dos de ellos lo comprendieron con un grado medio de dificultad, siendo las personas de mayor edad dentro del rango de los participantes. De manera que se agregó una abstracción en color de flechas para ayudar a ubicar a los usuarios (ver tabla 11).

Tabla 11

Resultados de la primera tarea estructurada en la primera etapa

Participante	1	2	3
1.- M	X	-	-
2.- C	-	-	X
3.- J	X	-	-
4.- I	X	-	-
5.- R	-	-	X
6.- A	X	-	-

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Segunda prueba: Ubicar el paso en el que se empleará el <<brief de comunicación digital>>.

Resultados: 4 personas de 6 inmediatamente lograron ubicar el paso en el que harían uso del instrumento, al preguntar a los usuarios el por qué de tan rápida ubicación, respondieron que intuyeron que sería uno de los primeros pasos para poder desarrollar una estrategia, se infiere que ellos ocupan un documento similar. El resto de los participantes tardaron un poco en ubicar en el paso en que se emplearía el *brief*, por tal motivo se considera concluida con efectividad esta segunda prueba (ver tabla 12).

Tabla 12
Resultados de la segunda tarea estructurada en la primera etapa

Participante	1	2	3
1.- M	X	-	-
2.- C	-	-	X
3.- J	X	-	-
4.- I	X	-	-
5.- R	-	-	X
6.- A	X	-	-

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Tercera prueba: Identificar el paso en que se comienza a rellenar la <<escaleta>> o <<parrilla de contenidos>>.

Resultados: Similar a la prueba anterior, fue sencilla de ubicar por parte de los profesionales, en este caso 5 de 6 usuarios lograron completar la prueba sin ninguna complicación, se infiere que es por la similitud de algunos pasos que se emplean sin importar la empresa en la que laboran (ver tabla 13).

Tabla 13

Resultados de la tercera tarea estructurada en la primera etapa

Participante	1	2	3
1.- M	X	-	-
2.- C	X	-	-
3.- J	X	-	-
4.- I	X	-	-
5.- R	-	-	X
6.- A	X	-	-

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Cuarta prueba: Se requiere crear un *snap* con el logotipo de la empresa y haciendo uso de algunos colores corporativos ¿Qué tipo de contenido se debe emplear? ¿Contenido creado en vivo o contenido para posterior publicación?

Resultados: 1 de 6 usuarios pudo identificar con rapidez el tipo de contenido a emplear, al preguntarle el por qué de su respuesta, argumentó que es un asiduo usuario de la plataforma tanto a nivel profesional como personal. El resto de los participantes al no ser usuarios activos de la plataforma completaron la prueba en un tiempo mayor, sin embargo si lograron ubicar el paso en que se describe la diferencia entre ambos contenidos (ver tabla 14).

Tabla 14

Resultados de la cuarta tarea estructurada en la primera etapa

Participante	1	2	3
1.- M	X	-	-
2.- C	-	-	X
3.- J	-	-	X
4.- I	-	-	X
5.- R	-	-	X
6.- A	-	-	X

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Quinta prueba: Una vez publicados los *snap*s se requiere hacer seguimiento del *engagement* ¿Con qué documento se puede realizar y qué tiempo se tiene para realizarlo? Conociendo que los contenidos de *Snapchat* son efímeros.

Resultados: A todos los usuarios les tomó tiempo completar esta prueba, debido a que no están familiarizados con el tema del *engagement* en la plataforma, incluso la persona que argumentó usarla frecuentemente (al respecto el participante comentó reiteradamente que usa *Snapchat* para fines recreativos, no obstante también de manera exploratoria para en un futuro poder emplearla en alguna estrategia digital con algún potencial cliente); sin embargo si lograron completarla con la información que se encuentra en el paso 8 (ver tabla 15).

Tabla 15
Resultados de la quinta tarea estructurada en la primera etapa

Participante	1	2	3
1.- M	-	-	X
2.- C	-	-	X
3.- J	-	-	X
4.- I	-	-	X
5.- R	-	-	X
6.- A	-	-	X

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Sexta prueba: El paso 9 de reporte permitirá conocer el tipo de contenidos que funcionaron con mayor efectividad durante la semana o el mes según sea el caso, en caso de requerir un ajuste en el tipo de contenidos a emplear ¿a qué paso deberá regresar el usuario para documentarlo?

Resultado: Este punto les tomó tiempo completarlo debido a que no están familiarizados con el producto, sin embargo si pudieron realizarlo por la cláusula que tiene el punto 3 al final que hace sentido con la prueba realizada (ver tabla 16).

Tabla 16
Resultados de la sexta tarea estructurada en la primera etapa

Participante	1	2	3
1.- M	-	-	X
2.- C	-	-	X
3.- J	-	-	X
4.- I	-	-	X
5.- R	-	-	X
6.- A	-	-	X

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Aunado a las pruebas se encontraron tres ajustes percibidos a realizar relacionados al diseño, mismos que se presentan a continuación:

- 1) Ajuste del color de fondo del punto 7 y 9 los cuales al ser oscuros dificultó la lectura de los mismos, por lo cual se disminuirá el porcentaje en el tono del fondo.
- 2) Otro cambio a realizar en la propuesta que se presentó durante las pruebas corresponde al doblez del producto, ya que no permitió la lectura de los puntos 2, 9 y 6, por lo cual se determina no aplicarlo, ya que a largo plazo se desgastaría el texto del doblez.
- 3) Se agregó en la portada una breve descripción para poner en contexto a los usuarios del proceso, ortograndando un tono negro a la tipografía así como contorno al icono de

Snapchat para asemejarse a la interfaz. De igual forma se añadió una pestaña para colocar las tarjetas.

La 3a propuesta realizada con los ajustes basados en las pruebas realizadas queda de la siguiente forma (ver figura 27, 28 y 29)



Figura 27. Portada de la tercera propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018



Figura 28. Tercera propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018

BRIEF DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Marca:
Ingresar el nombre de la marca.

Responsable de la marca:
Ingresar el nombre del contacto directo (persona) con la marca.

Responsable de la estrategia digital:
Ingresar el nombre de la persona que ejecutará la estrategia (*community manager*).

Proyecto:
Estrategia de comunicación digital en Snapchat.

Última actualización:
Ingresar la última fecha en que se actualizó el documento.

¿Cuál es la situación actual de la marca?
Ingresar con los mayores detalles cuál es el *status quo* de la empresa para conocer su esencia y poder proyectarlo.

¿Cuál es el público objetivo al que se desea llegar?
Ingresar detalles del público al que desea llegar la empresa, edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.

¿Cuáles son los valores de su marca?
Enliste los valores que tiene o representa la empresa o marca.

¿Qué conceptos definen a su marca?
Ingrese las palabras clave que se alinean a su marca.

¿Cuál es el valor agregado del servicio?
Escriba el diferenciador del servicio respecto a lo que ofrecen sus competidores.

Tono y manera:
¿Cómo le hablan actualmente a su público en los medios *offline*?
Para replicar la forma y no generar una comunicación diferente.

Los No:
Que elementos, palabras, símbolos y en general elementos de comunicación no deben ser usados en la estrategia.

Datos adicionales:
Ingresar datos adicionales que sean importantes.

SEGUIMIENTO DEL ENGAGEMENT

Número de Snap:
Ingresar el número de *snap* para llevar un seguimiento del número de contenidos en el mes.

Fecha:
El día en que se publicó el *snap*.

Hora:
Horario en que se publicó el *snap*.

Texto:
Ingresar el *copy* usado dentro del *snap*.

Preview:
Insertar una captura de pantalla de la publicación.

Vistas:
Número de personas que visualizaron el *snap*.

Capturas de pantallas:
Ingresar el número de personas que realizaron una captura del posteo.

Repeticiones:
Número de veces que repitieron la visualización de la publicación.

¿Imagen fija o video?
Especificar si se trató de una imagen fija o video la publicación realizada.

Se sugiere llevar el registro en un programa de procesamiento de textos, no olvidando realizar la documentación de cada publicación inmediatamente después de realizarlo.

Es importante recordar que se tiene únicamente un lapso de 24 horas desde que se realizó la publicación, ya que pasado dicho tiempo estas se borran de la plataforma.

Figura 29. Tarjetas incluidas en el producto visual del proceso. Enero 2018

Para esta 3ª propuesta se realizó nuevamente una revisión, en la cual se detectaron áreas de oportunidad entre las que se encontraron:

- 1) Para el caso de las dos tarjetas se aumentó el tamaño de las mismas, siendo su nuevo tamaño de 12 X 16 cm, con la finalidad de facilitar su lectura. De igual forma se unificó el lenguaje empleado, de manera que se hablara en un tono personal. Respecto al icono empleado en las tarjetas se decidió emplear el mismo que se usa en el paso que le corresponde, ya que el prototipo anterior tenía un icono diferente, lo que causaba que el usuario tuviera confusión respecto al paso perteneciente de dicha tarjeta. Estos cambios efectuados tuvieron como consecuencia la modificación de la portada, en la cual la pestaña que alberga a las tarjetas tuviera cambio de tamaño, al igual que el acomodo tipográfico del título.
- 2) En cuanto a los pasos del proceso se eliminó el inicio en mayúsculas de cada uno de los párrafos, ya que el texto inicia con la palabra clave de cada paso. Para hacer más notoria la unión del título con el párrafo, se acercó más la pleca que contiene dicho elemento para acentuar dicho requerimiento.
- 3) Se unificó el lenguaje empleado, de manera que el título y los párrafos tuvieran una conexión natural al momento de efectuarse el proceso de lectura.
- 4) Los textos que en la 3ª versión se ubicaban en un puntaje menor ubicados en la parte inferior del texto principal, fueron unificados al párrafo para tener una consistencia de lectura y no confundir al usuario.
- 5) La ubicación de las flechas que conectan la secuencia de cada paso, se movió de lugar, decidiendo colocarse en la parte media de cada cuadrado para dar un orden natural y alineado que ayude a los usuarios a su comprensión.

Al efectuarse dichos cambios, el producto quedó de la siguiente forma (ver figuras 30, 31 y 32):



Figura 30. Portada de la cuarta propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018



Figura 31. Cuarta propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018

BRIEF DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Este instrumento deberás llenarlo acompañado de una entrevista con el cliente, en un documento que tengas a la mano para consultarlo.

Marca:
Ingresa el nombre de la marca a trabajar.

Responsable de la marca:
Ingresa el nombre del contacto directo (persona) con la marca.

Responsable de la estrategia digital:
Ingresa el nombre de la persona que ejecutará la estrategia (community manager).

Proyecto:
Dale un nombre de identificación para ubicar el documento.

Última actualización:
Ingresa la última fecha en que actualizaste el documento.

¿Cuál es la situación actual de la marca?
Ingresa con los mayores detalles cuál es el estatus quo de la empresa para conocer su esencia y poder proyectarlo.

¿Cuál es el público objetivo al que se desea llegar?
Ingresa detalles del público al que desea llegar la empresa, edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.

¿Cuáles son los valores de la marca?
Enlista los valores que tiene o representa la empresa o marca.

¿Qué conceptos definen a la marca?
Ingresa las palabras clave que se alinean a la marca.

¿Cuál es el valor agregado del servicio?
Escribe el diferenciador del servicio respecto a lo que ofrecen los competidores.

Tono y manera:
¿Cómo le hablan actualmente al público en los medios offline?
Para replicar la forma y no generar una comunicación diferente.

Los No:
Que elementos, palabras, símbolos y en general elementos de comunicación no deben ser usados en la estrategia.

SEGUIMIENTO DEL ENGAGEMENT

Debes realizar el registro en un programa de procesamiento de textos, no olvidando ingresar la documentación de cada publicación inmediatamente después de realizarlo.

Número de Snap:
Ingresa el número de snap para llevar un seguimiento del número de contenidos en el mes.

Fecha:
El día en que publicaste el snap.

Hora:
Horario en que publicaste el snap.

Texto:
Ingresa el copy usado dentro del snap.

Preview:
Inserta una captura de pantalla de la publicación.

Vistas:
Número de personas que visualizaron el snap.

Capturas de pantallas:
Ingresa el número de personas que realizaron una captura del posteo.

Repeticiones:
Número de veces que repitieron la visualización de la publicación.

¿Imagen fija o video?
Especifica si se trató de una imagen fija o video la publicación realizada.

Es importante recordar que tienes únicamente un lapso de 24 horas desde que se realizó la publicación, ya que pasado dicho tiempo estás se borran de la plataforma.

Figura 32. Tarjetas incluidas en la cuarta propuesta del producto visual del proceso. Enero 2018

Segunda etapa de las tareas estructuradas

Ajustado el producto en su 4ª versión (ver figuras 30, 31 y 32) se imprimió nuevamente a tamaño real para aplicar en una segunda ronda, 6 tareas asignadas a 3 profesionales diferentes de la primera etapa. A continuación se describen las pruebas efectuadas y sus resultados:

Primera prueba: Se asignó la tarea de ubicar los 9 puntos del proceso para saber si lograban comprender el orden de la retícula propuesta.

Resultados: 2 personas de 3 lograron ubicar los 9 puntos siguiendo la forma propuesta, comentaron que las flechas y los números al inicio de cada paso les fueron de utilidad, no obstante la persona de mayor edad aunque pudo comprender la ubicación de los pasos, lo hizo con mayor dificultad (ver tabla 17).

Tabla 17

Resultados de la primera tarea estructurada en la segunda etapa

Participante	1	2	3
1.- U	X	-	-
2.- L	-	-	X
3.- O	X	-	-

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Segunda prueba: Ubicar el paso en el que se empleará el <<brief de comunicación digital>>.

Resultados: Las 3 personas lograron ubicar el paso en el que harían uso del instrumento, al igual que en las pruebas anteriores comentaron que el término *brief* les era familiar y lo relacionaron a un primer paso, comprobándolo al leer el paso en el que se describe (ver tabla 18).

Tabla 18

Resultados de la segunda tarea estructurada en la segunda etapa

Participante	1	2	3
1.- U	X	-	-
2.- L	X	-	-
3.- O	X	-	-

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Tercera prueba: Identificar el paso en que se comienza a rellenar la <<escaleta>> o <<parrilla de contenidos>>.

Resultados: Los 3 usuarios lograron ubicar el paso donde se hace uso de la escaleta, debido a la similitud en sus métodos de trabajo, al igual que en la prueba anterior lograron confirmarlo al leer el párrafo de dicho paso (ver tabla 19).

Tabla 19

Resultados de la tercera tarea estructurada en la segunda etapa

Participante	1	2	3
1.- U	X	-	-
2.- L	X	-	-
3.- O	X	-	-

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Cuarta prueba: Se requiere crear un *snap* con el logotipo de la empresa y haciendo uso de algunos colores corporativos ¿Qué tipo de contenido se debe emplear? ¿Contenido creado en vivo o contenido para posterior publicación?

Resultados: 2 usuarios de 3 lograron responder con facilidad la pregunta, no obstante el usuario que no logró acertar es porque no usa la plataforma ni para uso profesional ni personal (ver tabla 20).

Tabla 20

Resultados de la cuarta tarea estructurada en la segunda etapa

Participante	1	2	3
1.- U	X	-	-
2.- L	-	-	X
3.- O	X	-	-

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Quinta prueba: Una vez publicados los *snap*s se requiere hacer seguimiento del *engagement* ¿Con qué documento se puede realizar y qué tiempo se tiene para realizarlo? Conociendo que los contenidos de *Snapchat* son efímeros.

Resultados: Al igual que en la primera etapa de pruebas, en esta ocasión les costo tiempo completar la prueba debido a que no conocen como medir el *engagement* en la plataforma, aún siendo usuarios activos de la misma (ver tabla 21).

Tabla 21
Resultados de la quinta tarea estructurada en la segunda etapa

Participante	1	2	3
1.- U	-	-	X
2.- L	-	-	X
3.- O	-	-	X

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Sexta prueba: El paso 9 de reporte permitirá conocer que contenidos funcionaron con mayor efectividad durante la semana o el mes según sea el caso, en caso de requerir un ajuste en el tipo de contenidos a emplear ¿a qué paso deberá regresarse para documentarlo?

Resultado: 1 usuario logró completar esta prueba con facilidad, no obstante el resto tuvo complicaciones debido a que no estaban familiarizados con el proceso; al preguntarle al usuario del porque fue fácil para él ubicarlo, mencionó que el tiene un orden estructurado en su

desempeño como *community manager*, de manera que le resulto familiar saber a que paso regresar (ver tabla 22).

Tabla 22

Resultados de la sexta tarea estructurada en la segunda etapa

Participante	1	2	3
1.- U	X	-	-
2.- L	-	-	X
3.- O	-	-	X

1.- Tarea realizada sin dificultad 2.- Tarea realizada con dificultad media 3.- Tarea realizada con alto grado de dificultad

Una vez efectuada esta segunda ronda de pruebas, se tuvo un ajuste al producto visual al encontrarse las siguientes áreas de oportunidad:

- 1) En la portada del producto alinear los textos a una retícula, con la finalidad de tener un orden en los elementos presentados.
- 2) El fondo de la tarjeta rosa luce más saturado en comparación al fondo de la tarjeta verde, por lo que se decidió optar por disminuir algunos iconos de la tarjeta rosa para darle aire a la composición y que luzca visualmente similar a la otra tarjeta.
- 3) Eliminar el interlineado en las instrucciones de la tarjeta verde, esto con la finalidad de que luzca igual a la otra tarjeta.

Al efectuarse estos nuevos cambios, el producto visual quedó de la siguiente forma (ver figuras 33, 34 y 35):



Desarrolla contenidos en Snapchat

Con esta guía de 9 pasos.

BRIEF DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Este instrumento deberás llenarlo en un programa de procesamiento de textos, acompañado de una entrevista con el cliente. Deberás tenerlo a la mano para consultarlo en cualquier momento.

Marca:
Ingresa el nombre de la marca a trabajar.

Responsable de la marca:
Ingresa el nombre del contacto directo (persona) con la marca.

Responsable de la estrategia digital:
Ingresa el nombre de la persona que ejecutará la estrategia (community manager).

Proyecto:
Dale un nombre de identificación para ubicar el documento.

Última actualización:
Ingresa la última fecha en que actualizaste el documento.

¿Cuál es la situación actual de la marca?
Ingresa con los mayores detalles cuál es el status quo de la empresa para conocer su esencia y poder proyectarlo.

La presente guía tiene como finalidad apoyarte en la creación de contenidos enfocados en la audiencia *millennial* y *centennial*.

Se incluyen dos tarjetas (rosa y verde del lado izquierdo) con los instrumentos que te permitirán ejecutar dos pasos del proceso.

Figura 33. Portada de la quinta propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018



Figura 34. Quinta propuesta para el producto visual del proceso. Enero 2018

BRIEF DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Este instrumento deberás llenarlo en un programa de procesamiento de textos, acompañado de una entrevista con el cliente. Deberás tenerlo a la mano para consultarlo en cualquier momento.

Marca:
Ingresa el nombre de la marca a trabajar.

Responsable de la marca:
Ingresa el nombre del contacto directo (persona) con la marca.

Responsable de la estrategia digital:
Ingresa el nombre de la persona que ejecutará la estrategia (community manager).

Proyecto:
Dale un nombre de identificación para ubicar el documento.

Última actualización:
Ingresa la última fecha en que actualizaste el documento.

¿Cuál es la situación actual de la marca?
Ingresa con los mayores detalles cuál es el estatus quo de la empresa para conocer su esencia y poder proyectarlo.

¿Cuál es el público objetivo al que se desea llegar?
Ingresa detalles del público al que desea llegar la empresa, edad, género, nivel socioeconómico, entre otros.

¿Cuáles son los valores de la marca?
Enlista los valores que tiene o representa la empresa o marca.

¿Qué conceptos definen a la marca?
Ingresa las palabras clave que se alinean a la marca.

¿Cuál es el valor agregado del servicio?
Escribe el diferenciador del servicio respecto a lo que ofrecen los competidores.

Tono y manera:
¿Cómo le hablan actualmente al público en los medios offline?
Úsalo para replicar la forma de hablar y no generar una comunicación diferente.

Los No:
Que elementos, palabras, símbolos y en general elementos de comunicación no deben ser usados en la estrategia, de acuerdo a lo que establezcas con el cliente.

SEGUIMIENTO DEL ENGAGEMENT

Debes realizar el registro en un programa de procesamiento de textos, no olvidando ingresar la documentación de cada publicación inmediatamente después de realizarlo.

Número de Snap:
Ingresa el número de snap para llevar un seguimiento del número de contenidos en el mes.

Fecha:
El día en que publicaste el snap.

Hora:
Horario en que publicaste el snap.

Texto:
Ingresa el copy usado dentro del snap.

Preview:
Inserta una captura de pantalla de la publicación.

Vistas:
Número de personas que visualizaron el snap.

Capturas de pantallas:
Ingresa el número de personas que realizaron una captura del posteo.

Repeticiones:
Número de veces que repitieron la visualización de la publicación.

¿Imagen fija o video?
Especifica si se trató de una imagen fija o video la publicación realizada.

Es importante recordar que tienes únicamente un lapso de 23 horas y 30 minutos desde que se realizó la publicación, ya que pasadas 24 horas éstas se borran de la plataforma.

Figura 35. Tarjetas incluidas en la quinta propuesta del producto visual del proceso. Enero 2018

La quinta y última propuesta tiene las características que a continuación se presentan:

- 1) Tamaño final de 25 X 25 cm.
- 2) Producto visual frontal con retícula formada por cuadros internos de 12.5 X 12.5 cm (ver figura 36).
- 3) Producto visual anverso con cuadros internos de 8.3 X 8.3 cm (ver figura 37).
- 4) Tarjetas para los instrumentos con una medida final de 12 X 16 cm (ver figura 38).

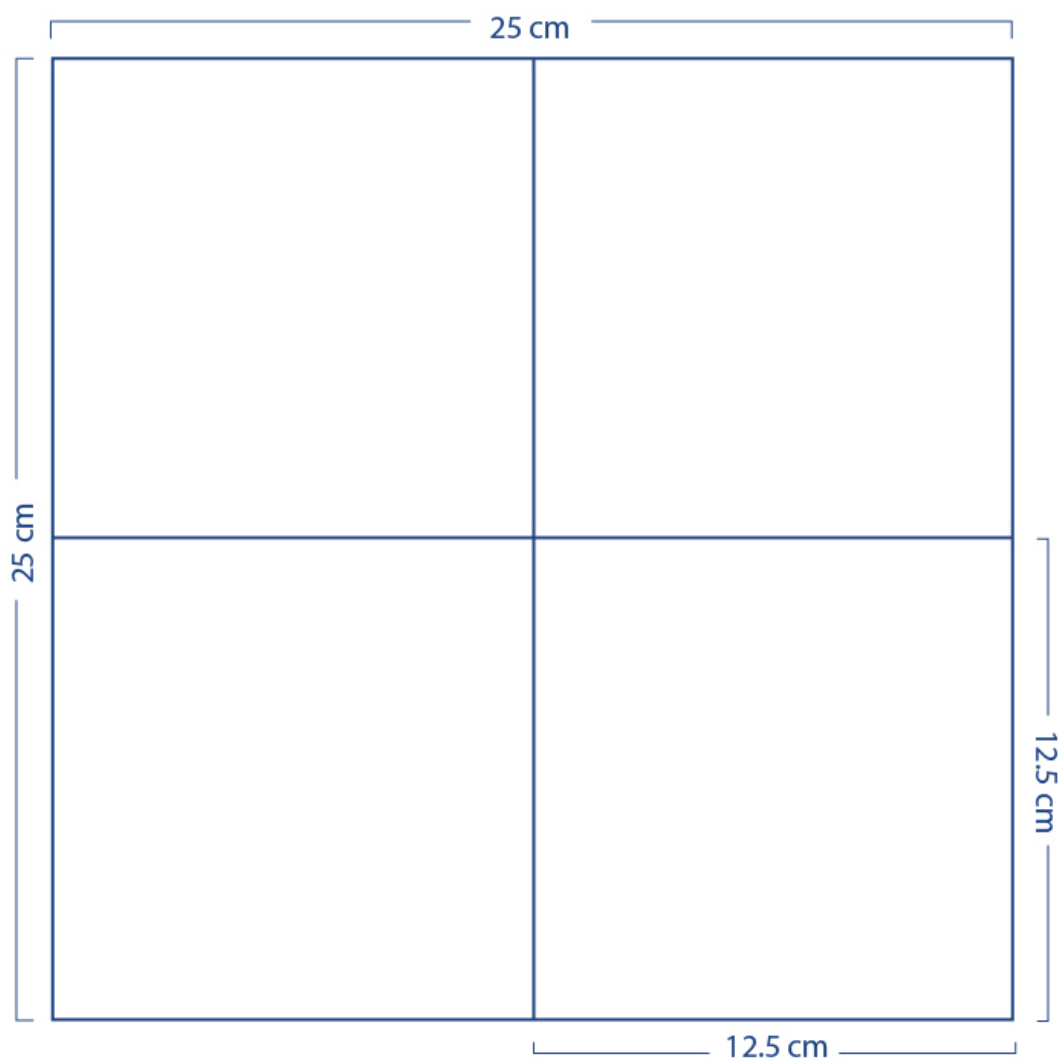


Figura 36. Retícula del producto visual frontal. Enero 2018

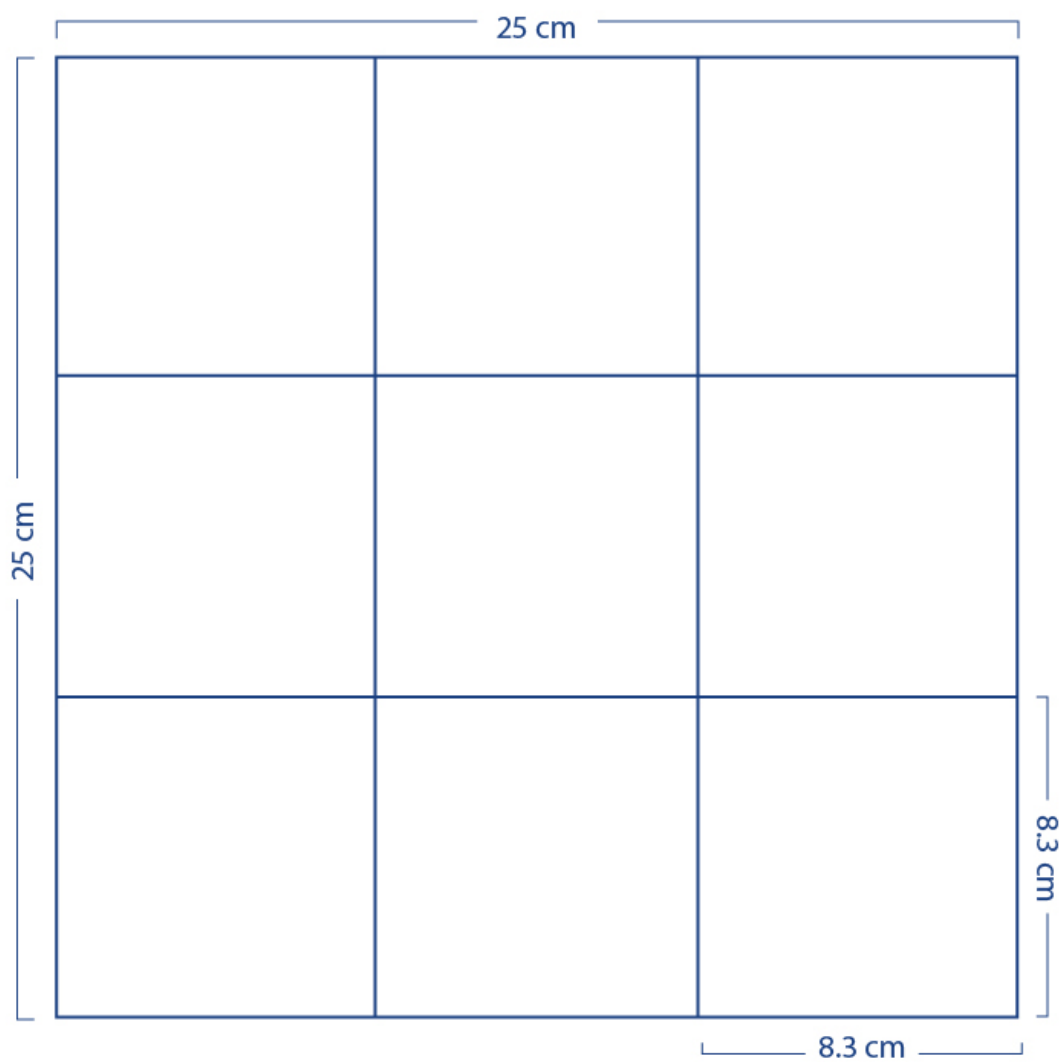


Figura 37. Retícula del producto visual anverso. Enero 2018

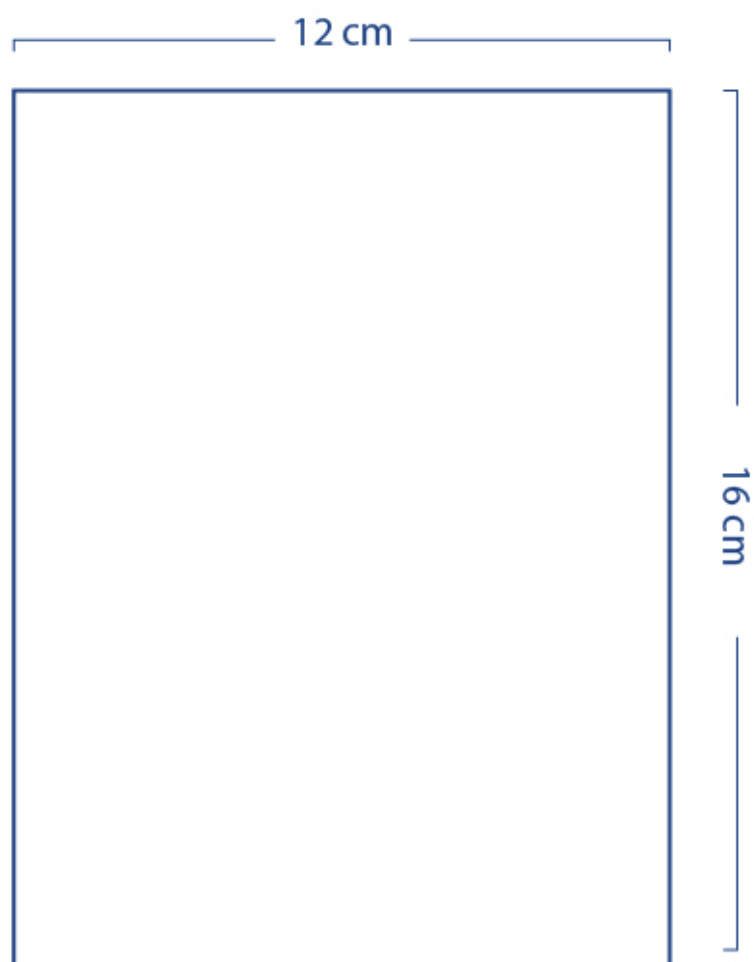


Figura 38. Retícula de las tarjetas para el producto visual. Enero 2018

Las elecciones tipográficas tuvieron dos opciones, una familia para los títulos, Din Condensed Bold y otra familia para las cajas de texto, Avenir Medium. Ambas tipografías no cuentan con patines, haciéndolas dinámicas, legibles y sobre todo joviales (ver figura 39).

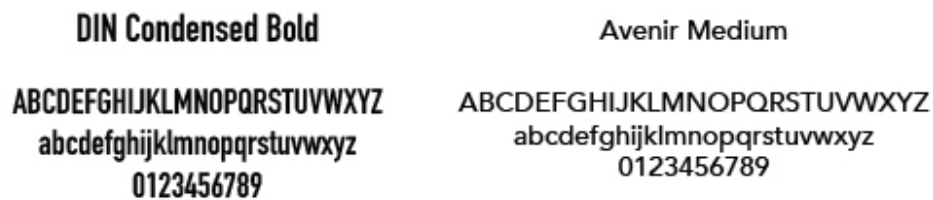


Figura 39. Elecciones tipográficas para el producto visual. Enero 2018

La gama cromática elegida para el producto es versátil y dinámica, constando de 9 colores base, los cuales dan dinamismo al producto visual. Se presenta su variante en formato RGB y CMYK (ver figura 40).



Figura 40. Gama cromática para el producto visual. Enero 2018

Para efectuarse la producción del material puede realizarse mediante impresión digital, ya que se adapta su tamaño a un formato tabloide, sin embargo puede reproducirse en formatos más grandes debido a que el archivo se encuentra en formato de vectores. El tamaño mínimo es el empleado en la presente propuesta, ya que facilita su lectura y uso.

Capítulo 6: Conclusiones

La aportación de esta tesis tuvo como finalidad mostrar el potencial que tiene el uso de la plataforma *Snapchat* para crear contenidos enfocados a la generación *millennial* y *centennial* en empresas medianas de servicios de la ciudad de Puebla; basándose en el conocimiento de la plataforma y la aplicación de un proceso inspirado en la metodología del *Design Thinking*. Ya que muchos profesionales no la emplean en sus estrategias debido al desconocimiento que tienen de la misma.

Por otra parte, el trabajo de los *community managers* tiene un proceso complejo en su día a día, que no necesariamente incluye el proceso de diseño, sin embargo si abarca temas de planificación, pues en algunas ocasiones son los encargados de dictar la forma de producción de las imágenes requeridas, textos a emplear, frecuencia de publicación, así como de análisis para saber que contenidos han captado la atención de los usuarios y cuales no, con la finalidad de mejorarlos. De manera que con este proyecto podrán contar con herramientas que les faciliten su proceso de trabajo, pues como se observó, los datos empleados para su creación fueron obtenidos de las entrevistas con ellos, por lo que se cubren sus requerimientos profesionales.

Con respecto a la metodología del *Design Thinking* al tener un enfoque centrado en el ser humano, se adapta perfectamente al quehacer de los profesionales de las redes sociales, dotando de herramientas para que desempeñen sus actividades diarias con un propósito, el de captar la atención de las audiencias con mensajes relevantes para ellos.

Las pruebas aplicadas mediante la técnica de tareas estructuradas, permitieron confirmar que existen términos y pasos que comparten los profesionales de las redes sociales, lo cual facilita la comprensión de algunos de ellos con una curva de aprendizaje rápida y significativa, de manera que puede replicarse un proceso similar con otras redes sociales haciendo uso del conocimiento que comparten los profesionales de las redes sociales.

Con base en el presente trabajo, a futuro se pueden desarrollar las siguientes ideas:

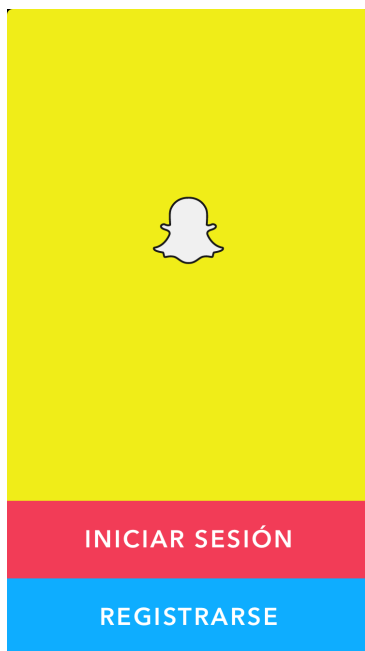
1) Diseño de un manual para el conocimiento de la interfaz de *Snapchat*. Y 2) replicar el proceso a una red social de características similares, como por ejemplo *Instagram*.

De esta manera se sientan las bases para que futuros profesionales del Diseño y la Comunicación puedan desarrollar investigaciones académicas que fortalezcan la formalización de la profesión en áreas de redes sociales, ya que día a día surgen nuevas plataformas para acercarnos a las audiencias.

Apéndice A

En este anexo se describen las ventanas que debe emplear un usuario para poder explotar al máximo el uso de la misma.

- Pantalla de inicio: En esta sección el usuario puede registrarse en caso de no contar con una cuenta en la aplicación. Si ya tiene un nombre de usuario y contraseña podrá realizar su acceso en esta pantalla.



Pantalla de inicio. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Pantalla de inicio de sesión: Si el usuario ya está registrado en la aplicación, podrá ingresar con su nombre de usuario o correo electrónico y su contraseña. En caso de no recordar la contraseña, la aplicación da la posibilidad de recuperar la misma.

Pantalla de inicio de sesión. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Pantalla de registro: En caso de que no se cuente con una cuenta en *Snapchat*, se pueden registrar los usuarios de manera sencilla, a través de diversas pantallas de registro.

La información que se solicita en estas pantallas es correo electrónico, nombre y apellido, fecha de nacimiento (en este caso la aplicación la llama fecha de cumpleaños), elección del nombre de usuario, contraseña a emplear y teléfono móvil para registrarse (en caso de que no se brinde el teléfono, se puede optar por elegir el correo electrónico) para validar el registro. Ver imágenes a continuación:

¿Cuál es tu email?

[Prefiero registrarme con número de teléfono](#)

EMAIL

Continuar

q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l ñ
⌵ z x c v b n m ⌵
123 😊 espacio @ . Siguiente

Pantalla de registro: correo electrónico. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

<

¿Cómo te llamas?

NOMBRE

APELLIDO

Al tocar "Registrarme y aceptar", aceptas las [Condiciones de servicio](#) y la [Política de privacidad](#).

Registrarme y aceptar

Q W E R T Y U I O P
A S D F G H J K L Ñ
⬆ Z X C V B N M ⬆
123 😊 🗣️ espacio Siguiente

Pantalla de registro: nombre y apellido. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*



¿Cuándo es tu cumpleaños?

CUMPLEAÑOS

Continuar

mes	día	año
mayo	13	1996
junio	14	1997
julio	15	1998
agosto	16	1999
septiembre	17	2000
octubre	18	2001
noviembre	19	2002

Pantalla de registro: fecha de nacimiento. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*



Elige un nombre de usuario

Por tu nombre de usuario es cómo te añaden tus amigos en Snapchat.

NOMBRE DE USUARIO

lgernnadez

Continuar

Pantalla de registro: nombre de usuario. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*



<

Elige una contraseña

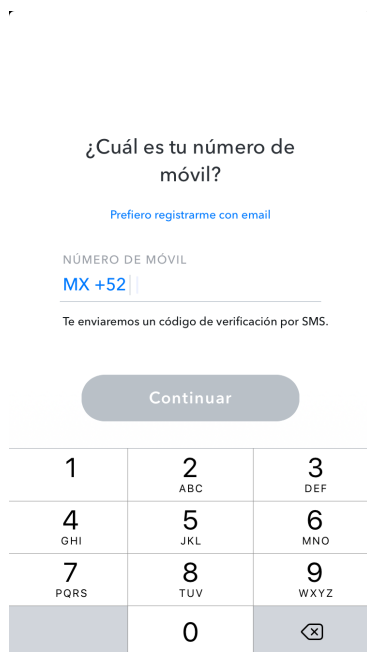
Tu contraseña debe tener al menos 8 caracteres.

CONTRASEÑA

Continuar

q w e r t y u i o p
a s d f g h j k l ñ
⌵ z x c v b n m ⌵
.?123 espacio Siguierte

Pantalla de registro: elección contraseña. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*



¿Cuál es tu número de móvil?

[Prefiero registrarme con email](#)

NÚMERO DE MÓVIL

MX +52

Te enviaremos un código de verificación por SMS.

Continuar

1	2 ABC	3 DEF
4 GHI	5 JKL	6 MNO
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ
	0	⌵

Pantalla de registro: teléfono móvil. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

Una vez realizado el registro de usuario nuevo, se confirma el correo electrónico recibido a la dirección ingresada o se valida la cuenta mediante el número telefónico.

- Pantalla de inicio/cámara: Una vez que el usuario ingresó con su cuenta a la plataforma, esta pantalla le será desplegada. En ella el usuario puede tomar fotografías o videos, ya sea con su cámara frontal o trasera.

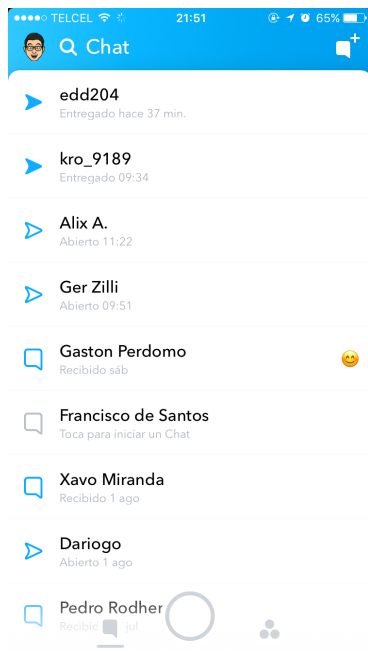
En esa misma pantalla existen accesos directos a manera de iconos, en la parte superior de izquierda a derecha, el primer icono puede aparecer en forma de *bitmoji* (es un personaje parecido a cada usuario que personalizan mediante una *app* externa) o también puede aparecer en forma del fantasma icono de *Snapchat*; al dar clic se despliega una ventana con opciones que se darán a conocer en un apartado posterior. Otro de los iconos que aparece es la lupa de buscar, el icono de *flash* para activar y desactivar su uso. De igual forma aparece el icono de voltear la cámara, ya sea para tomar fotografías o videos con la cámara trasera o frontal.

En la parte inferior de izquierda a derecha aparecen tres iconos. El primero es un acceso directo a la pantalla de *snap*s. El de en medio es un acceso directo a la pantalla de recuerdos. Finalmente el último icono despliega la pantalla de historias.



Pantalla de la aplicación: inicio/cámara. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Pantalla de *snap*s: En la pantalla de inicio/cámara, al deslizar con el dedo a la derecha, aparecerá la ventana de *snap*s, donde se podrán visualizar las imágenes o vídeos que se han compartido con los amigos o contactos de la aplicación. En la parte inferior aparecen tres iconos. El primero de izquierda a derecha es un cuadro de diálogo, esta ventana indica que el usuario se encuentra en la pantalla de *snap*s, si se usa en otra pantalla es un acceso directo para dirigirse de nuevo a la sección antes mencionada. El segundo icono es el acceso directo a la cámara. Finalmente el icono de tres círculos formando una pirámide, es un acceso directo a la pantalla de <<historias>>.

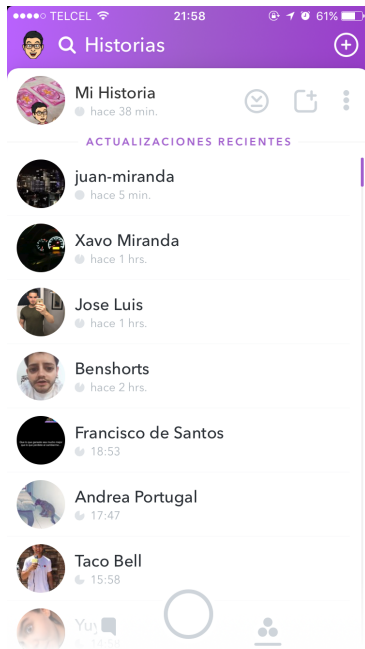


Pantalla de la aplicación: *snaps*. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Pantalla de historias: Ubicados en la pantalla de inicio/cámara, al deslizar con el dedo a la izquierda, aparecerá la ventana de <<historias>>. En esta ventana se podrán visualizar las historias de nuestros contactos y de las personas que tengamos agregadas en la plataforma. Cabe señalar que estas historias desaparecen una vez que se cumplen 24 horas, de manera que la aplicación busca tener cautivos a los usuarios para no perderse de ningún contenido.

En la parte superior de esta pantalla aparece a la izquierda, el *bitmoji* que es un acceso directo a la pantalla de propiedades. Luego se observa el icono de una lupa que dice <<historias>>, es una forma rápida de visualizar las publicaciones de nuestros contactos e iniciar un chat de manera rápida. Finalmente del lado superior derecho aparece un icono de más, opción que permite crear historias personalizadas con base en la geolocalización de los usuarios, en las cuales sus amigos y amigos de sus amigos pueden compartir si se encuentran agregados mutuamente y coinciden en el sitio en que se creó dicha historia. Inmediatamente debajo de los anteriores iconos, aparecen otros correspondientes a las historias del usuario. El primero dice <<Mi Historia>>, que al dar clic muestra los contenidos que cada uno ha compartido en la plataforma y que aún siguen vigentes. El posterior icono que es una flecha y una línea horizontal encerrados en un círculo, sirven para guardar el contenido publicado de manera automática en la sección de <<recuerdos>>. El icono de un cuadrado redondeado con una cruz en la parte superior es un acceso rápido a la cámara, permite capturar un nuevo vídeo o fotografía para compartirlo. Finalmente el icono de tres puntos suspensivos colocados de manera vertical, los cuales despliegan todas las historias que se han hecho y que se encontraban condensadas.

En la parte inferior aparecen los tres iconos que se visualizan también en la pantalla de *snap*s.



Pantalla de la aplicación: historias. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Pantalla de propiedades: En esta ventana se pueden ver tres iconos en la parte superior.

De izquierda a derecha, aparece primeramente la opción de editar el *bitmoji*, anteriormente explicado; en caso de que el usuario lo tenga configurado.

El segundo icono es un trofeo, el cual al dar clic se pueden ver las insignias que el usuario ha ido desbloqueando con cada cierto número de acciones que realiza en la plataforma. Finalmente el último icono es el correspondiente a ajustes.

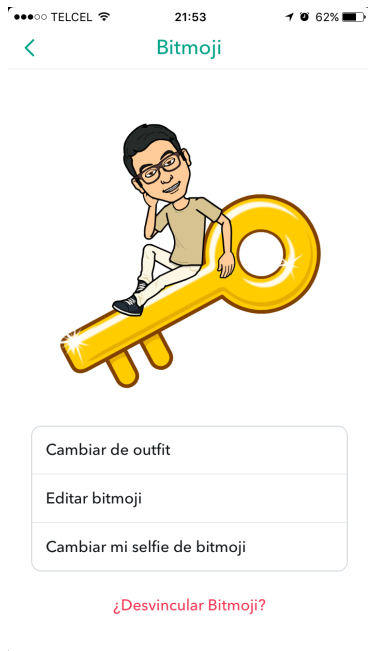
En la parte inferior de las anteriores opciones, se puede ver el código personalizado del usuario, el cual da la opción de ser compartido para que otros usuarios puedan agregarlo.

Se visualiza la puntuación de cada usuario, que es una especie de récord que va aumentando a medida que el usuario hace uso de la aplicación.

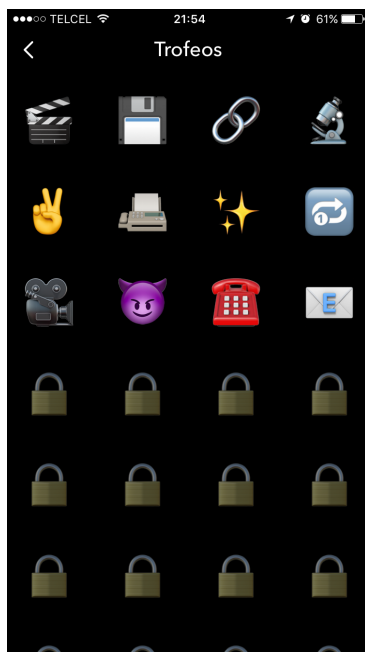
Finalmente, se pueden ver tres opciones inferiores, <<me añadieron >> donde el usuario puede ver a las personas que lo han agregado. <<Añadir amigos>> en donde se podrá agregar nuevos usuarios y finalmente la opción de <<mis amigos>>, donde se puede ver la lista de contactos. El último icono inferior es un acceso directo a la opción de cámara para tomar fotografías o vídeos para compartir en la aplicación.



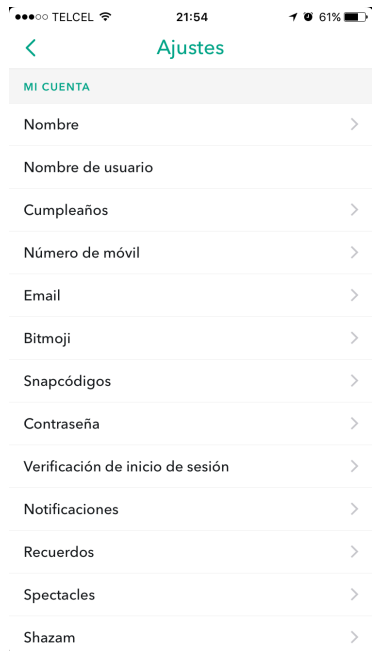
Pantalla de la aplicación: propiedades. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*



Pantalla de la aplicación: *bitmoji*. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

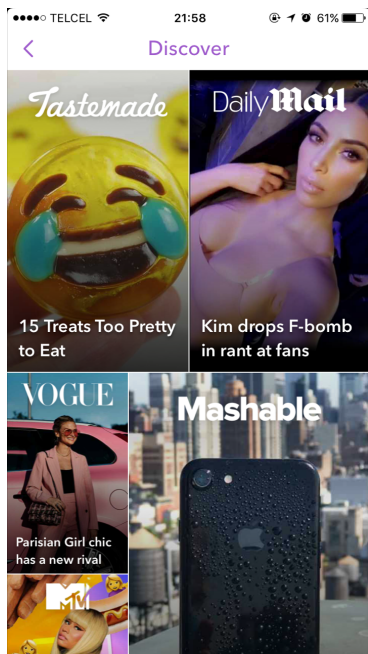


Pantalla de la aplicación: trofeos. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*



Pantalla de la aplicación: ajustes. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

- Pantalla de *discover*: es una de las funciones estrella que atraen a la plataforma a los usuarios más jóvenes. Es una especie de canales digitales donde marcas de renombre como *Vogue*, CNN, MTV, VICE, entre otras, lanzan contenidos diarios con temáticas del momento o sobre una línea editorial definida. Dichos contenidos son atractivos ya que incorporan vídeos, notas, colaboraciones con artistas e *influencers*, además de tests y contenidos que fomentan la interacción de los usuarios con las marcas y sus amigos.



Pantalla de la aplicación: *discover*. 2017. Recuperado de la aplicación de *Snapchat*

Apéndice B

A continuación se muestra el Brief de Comunicación Digital empleado para probar el proceso con la mediana empresa de servicios de la ciudad de Puebla, Rocódromo Fusión.

Marca:	<i>Rocódromo Fusión</i>
Responsable de la marca:	Emmanuel Vargas Aguilar
Responsable de la estrategia digital:	Luis Martín González Gutiérrez
Proyecto:	Estrategia de comunicación digital en <i>Snapshot</i>
Última actualización:	9 noviembre 2017
¿Cuál es la situación actual de la marca?	Actualmente la marca cuenta con presencia digital en tres de las redes sociales más importantes, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> y <i>Twitter</i> , sin embargo le hace falta el uso de una plataforma que permita mostrar el día a día de la experiencia que se vive en sus instalaciones de manera dinámica.
¿Cuál es el público objetivo al que se desea llegar?	<i>Millennials</i> y <i>centennials</i> tanto del sexo femenino como masculino, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Atletas de la disciplina de la escalada, pero también usuarios esporádicos que desean practicar dicha disciplina.
¿Cuáles son los valores de su marca?	Disciplina, Amistad, Familia, Tenacidad, Responsabilidad , Pasión, Salud, Respeto a las personas, Espíritu de equipo.
¿Qué conceptos que definen a su marca?	Salud, Deporte, Trabajo en equipo, Jovialidad, Dinamismo .
¿Cuál es el valor agregado del servicio?	Rocódromo Fusión ofrece un servicio personalizado, en donde un colaborador te acompaña durante tu estancia en el lugar, tanto si ya eres un escalador con

	experiencia como si eres una persona que desea experimentar la escalada.
Tono y manera:	Lenguaje casual, pero siempre enfocado en exaltar los valores deportivos y el trabajo en equipo. Algunas veces con tecnicismos enfocados en los escaladores experimentados que nos visitan.
Los No:	Evitar palabras altisonantes, pues también se cuenta con usuarios menores de edad. No deformar el logotipo en su uso en las plataformas digitales.

Apéndice C

Se muestra a continuación el documento conocido como parrilla de contenidos o escaleta.

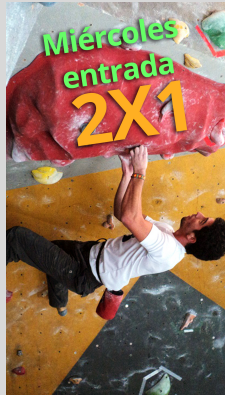
Fecha	Hora	Tipo	Copy	Referencia para el arte
Día y fecha en que se publicará	Horario en que se realizará la publicación del contenido	¿Es imagen fija, video editado o video grabado en vivo?	En caso de que la imagen fija, video grabado o video lleve texto	Referencias visuales o a manera de texto sobre cómo se visualiza el posteo
Viernes 1 dic	16:00 hrs	Imagen fija	¡Aventurate! En Rocódromo	Fotografía de un escalador hombre o mujer. El copy: <<¡Aventurate!>> En tipo de letra bold sin patines y puntaje de 150 pt (aprox). El copy: <<En Rocódromo>> en tipo de letra regular y puntaje de 72 pt (aprox). El snap ira en formato horizontal, de manera que la foto luzca

Sábado 2 dic	17:00 hrs	Vídeo grabado en vivo	Usar el filtro de snap que tiene fecha y en texto debajo de la fecha poner el copy: En Vivo	Grabar la zona de boulders exteriores, para brindar un vídeo de lo que sucede en el rocódromo el día sábado. (Que sea en un solo <i>snap</i> , es decir no más de 10 segundos)
Lunes 4 dic	11:00 hrs	Imagen fija	Miércoles entrada 2X1	Imagen que encaje en formato vertical, con la pared de un muro. El copy <<Miércoles entrada>> en tipo de letra bold sin patines y puntaje de 144 pt (aprox). El copy <<2X1>> En tipo de letra bold y puntaje de 341 pt (aprox).
Miércoles 6 dic	18:00 hrs	Vídeo editado	Vive la experiencia	Elegir un vídeo

pregrabado en
formato horizontal
de las instalaciones
de rocódromo con
una duración no
mayor a 10
segundos. Colocar
el copy <<Vive la
experiencia>> de
manera que resalte
y no se pierda. En
la parte inferior
derecha colocar el
isotipo del
rocódromo.

Apéndice D

Se muestra a continuación el documento conocido como parrilla de contenidos o escaleta, pero en su versión que será visualizada por el cliente que dará VoBo, en este caso el coordinador de mercadotecnia.

Fecha	Hora	Tipo	Gráfico o Vídeo
Viernes 1 dic	16:00 hrs	Imagen fija	
Sábado 2 dic	17:00 hrs	Vídeo grabado en vivo	Grabar la zona de boulders exteriores, para brindar un vídeo de lo que sucede en el rocódromo el día sábado. (Que sea en un solo snap, es decir no más de 10 segundos). Usar el filtro de snap que tiene fecha y en texto debajo de la fecha poner el copy: En Vivo
Lunes 4 dic	11:00 hrs	Imagen fija	

Miércoles 6 dic

18:00 hrs

Vídeo editado



Apéndice E

Se muestra el instrumento propuesto para el seguimiento del engagement y mostrar como quedaría con las publicaciones realizadas para el ejercicio de simulación.

No.	Fecha	Hora	Texto	Preview	Vista	Captur	Repeticion	¿Image
					s	as de	es	n fija o
						pantall		video?
						as		
Númer	Día en	Hora de	Copy dentro	Inserte un screen del	Número	Número	Número de	Especific
o de	que se	la	del snap	snap	de	de	veces que	ar si se
snap	publicó	publicaci			personas	personas	repitieron	trato de
		ón			que	que	la	una
					visualizaro	realizaro	visualizació	imagen
					n el snap	n un	n del snap	fija o
						screen		video el
								snap
1	Viernes 1 dic	16:00 hrs	¡Aventurat e! En Rocódrom o					Image n fija
2	Sábado 2 dic	17:00 hrs	Filtro de fecha de snap y texto: En vivo	Colocar screen de la publicación una vez que se haya grabado				Vídeo grabad o en vivo

3	Lunes 4 dic	11:00 hrs	Miércoles entrada 2X1		Image n fija
4	Miércoles 6 dic	18:00 hrs	Vive la experiencia		Vídeo editad o

Referencias

- Álvarez J. (2006). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Colección Paidós Educador. México: Paidós Mexicana.
- Amezcu, M. (2012). *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PYMES*. Universidad & Empresa. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2004>
- AMIPCI. (2014). *Estudio de Marketing Digital y Social Media 2014*. Recuperado de https://amipci.org.mx/images/Estudio_Marketing_2014.pdf
- AMIPCI. (2015). *Estudio sobre el desarrollo del comercio electrónico sobre dispositivos móviles*. Recuperado de https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf
- AMIPCI. (2016). *12° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016*. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- AMIPCI. (2016). *Evidencia penetración de redes sociales en México*. [Figura 1]. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- BBVA. (2015). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Bordes, R. (2013). *El abc de las Redes Sociales*. Recuperado de <http://www.bubok.es/libros/224865/El-ABC-de-las-redes-sociales>
- Brown, T., y Wyatt, J. (2010). *Design Thinking for Social Innovation*. Annual Review of Policy Design. Acme Journal.
- Cascales, A., García, J y Benedicto, B. (2011). *Redes Sociales en Internet*. Edutec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Madrid.

- Cobos, T. L. (2011). *Y surge el Community Manager*. Razón y palabra, (75), 50. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf
- COMSCORE. (2015). *Infografía: Futuro digital México 2015, el repaso del año digital 2014 y qué significa para este año*. Recuperado de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>
- Copp, E. (2016). *Cómo usar Snapchat: Guía para principiantes*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-snapchat-guia/>
- Costa, C. (2015). *El cambio que viene: Audiovisual branded content*. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad TELOS. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/Nmerosanteriores/Nmero97/seccion=1294&idioma=es_ES.do
- Crash Bolsa. (2017). *Crisis financiera mundial de 2008*. Recuperado de http://www.crashbolsa.com/crisis_financiera_mundial_de_2008
- Cruz, I. (2017). *'Centennials', la generación que no conoció el mundo sin internet*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>
- Del Pino, C., y Lara, R. (2013). *Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4595865>
- Diario Oficial de la Federación. (2002). México. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=716999&fecha=30/12/2002
- Dorst, K., y Cross, N. (2001). *Creativity in the design process: co-evolution of problem–solution*. Design studies. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X01000096>
- Edelman, D. (2010). *Branding in the digital age, you are spending your money in all the wrong places*. Recuperado de <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-place>

Enriquez, J. G y Casas, S. I. (2014). *Usabilidad en aplicaciones móviles*. Informes Científicos Técnicos

UNPA. Recuperado de <http://secyt.unpa.edu.ar/journal/index.php/ICTUNPA/article/view/71>

Facebook. (2017). *Perfil profesional solicitado en vacantes con perfil de community manager*. [Figura 2].

Recuperado de <https://www.facebook.com/Agenciaenmexicobusca.fanpage/>

Facebook. (2017). *Perfil profesional solicitado en vacantes con perfil de community manager*. [Figura 3].

Recuperado de

<https://www.facebook.com/OgilvyMX/photos/a.534172596651378.1073741826.375733635828609/1456375044431124/?type=3&theater>

García, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión*

hasta 2015. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1188>

González, L. (2017). González, L (2017). *Elaboración de benchmarking de los pasos realizados por los community managers*.

Gutiérrez, A. (2016). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Forbes. Recuperado de

<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.PuRCNkA>

Hassan-Montero, y., Martín-Fernández, F. J., Hassan-Montero, D., y Martín-Rodríguez, Ó. (2004).

Arquitectura de la información en los entornos virtuales de aprendizaje. Aplicación de la técnica card sorting y análisis cuantitativo de los resultados. *El profesional de la información*. 13(2), 93-99.

Heding, T., Knudtzen, C. F., y Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*.

Recuperado de

<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=7QR9AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Brand+management:+Research,+theory+and+practice&ots=f1ZDe8a9ex&sig=fn9aTdsTFgmVGRd-6CiCXssbA->

[A#v=onepage&q=Brand%20management%3A%20Research%2C%20theory%20and%20practice&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=7QR9AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Brand+management:+Research,+theory+and+practice&ots=f1ZDe8a9ex&sig=fn9aTdsTFgmVGRd-6CiCXssbA-A#v=onepage&q=Brand%20management%3A%20Research%2C%20theory%20and%20practice&f=false)

- Hensen, D., Shneiderman, B. y Smith, M.A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Morgan Kaufmann.
- Hernández, A. (2016). *Snapchat, imparable; crece rápidamente*. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/hacker/2016/03/28/1083217>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, C. (2001). El círculo hermenéutico y el lector e intérprete. Recuperado de <http://lacasadeasterion.homestead.com/v1n4herme.html>
- Herrera, F. (2014). *¿Qué es y Cómo Generar Engagement en Redes Sociales?*. Marketing RS. Recuperado de <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-como-generar-engagement-en-redes-sociales.html/>
- Howe, N., y Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=To_Eu9HCNqIC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Howe+y+Strauss&ots=kbRoYkIVBV&sig=pMcNNhmKV6KaT_lSgBmFTwrc1To#v=onepage&q=Howe%20y%20Strauss&f=false
- Hubspot. (2017). *¿Cómo usar snapchat para empresas? Guía para profesionales del marketing*. Recuperado de <https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/snapchat-para-tu-empresa>
- IAB México., y PwC México. (2017). *11a edición del Estudio de Inversión en Comunicación en Internet*. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/inversion-comunicacion-internet-2016/>
- IDEO. (2017). Design Thinking. Recuperado de <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>
- Islas, O. (2015). *Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México*. Entretextos. Recuperado de <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41244146/ENT19-1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479801168&Signature=hUTjfb>

L9627riqRW6oSsF%2B2ol54%3D&response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DIslas_O._2015_Cifras_sobre_jovenes_y_red.pdf

Knee, S. (2015). *Tomorrow's Target: Marketing to Centennials*. Publicis North America. Recuperado de

<http://blog.publicisna.com/tomorrows-target-marketing-to-centennials/>

Lazo, C., Martínez R., y Sánchez L. (2013). *La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales.*

Análisis de Coca-Cola en Tuenti. Recuperado de

<http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=40-2013-06>

Litelabs. (2016). *The real story behind the world's 10 most successful startups*. Recuperado de

<http://litelabs.com/p3/>

López, J. (2017). *Snapchat en tres meses suma 50 clientes en AL, la mayoría mexicanos*. Recuperado de

<http://expansion.mx/tecnologia/2017/02/15/snapchat-en-tres-meses-suma-50-clientes-en-al-la-mayoria-mexicanos>

Llorente, C., Bartolomé A., y Navarro, E. (2013) *Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de*

Mango en Facebook España. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4595814>

Martínez, R., Segura, R., y Sánchez, L. (2011). *El complejo mundo de la interactividad: emociones y*

redes sociales. Recuperado de [http://mediterranea-](http://mediterranea-comunicacion.org/index.php/Mediterranea/article/view/10)

[comunicacion.org/index.php/Mediterranea/article/view/10](http://mediterranea-comunicacion.org/index.php/Mediterranea/article/view/10)

Núñez, V. (2017) *Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones*.

Recuperado de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Pavón, L. (2010). *Financiamiento a las microempresas y las pymes en México 2000-2009*. Cepal.

Plattner, H. (2010). *An Introduction to Design Thinking Process Guide*. The Institute of Design at

Stanford. Recuperado de

<https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf?sessionID=bef23daa7cc7c1d9e7f454f972105619a28d08ba>

Prim, A. (2015). *Aprende a pensar como un diseñador. Design Thinking*. Recuperado de <http://innokabi.com/aprende-a-pensar-como-un-disenador-design-thinking/>

Qodeblog. (2012). ¿Qué es una app?. Recuperado de <http://qode.pro/blog/que-es-una-app/>

Real Academia Española. (2016). *PYME*. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UkRCZQL>

Presmanes, P. (2014). *¿Por qué tu Marca necesita un Community Manager?*. Recuperado de <http://www.aercomunidad.org/2014/02/06/por-que-tu-marca-necesita-un-community-manager/>

Penagos, A y Rubio. (2015). *Millennials y Millennials peruanos*. Recuperado de <http://ronald.com.pe/wp/wp-content/uploads/Junio-2015-Millennials-y-Millennials-peruanos-Realidad-expectativas....pdf>

Rivas, B. (2017). *¿Millennials preparados para Centennials?*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/millennials-preparados-para-centennials/>

Roca, G. (2012). *¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4430331>

Simonet, G. (2013). *Design Thinking como estrategia. El caso IDEO*. Recuperado de http://www.academia.edu/4969244/Design_Thinking_como_estrategia._El_caso_IDEO

Snapchateando (2017). *¿Qué es Snapchat?*. Recuperado de <http://www.snapchateando.com/snapchat/>

Suárez, D. (2010). *El community manager representa los ojos y los oídos de la empresa en internet*. Recuperado de 2010 de <http://www.canarias7.es/articulo.cfm?id=183350>

World Internet Project México (2013). *Estudio 2013 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. Recuperado de http://www.slideshare.net/fer_gut/wip-2013