

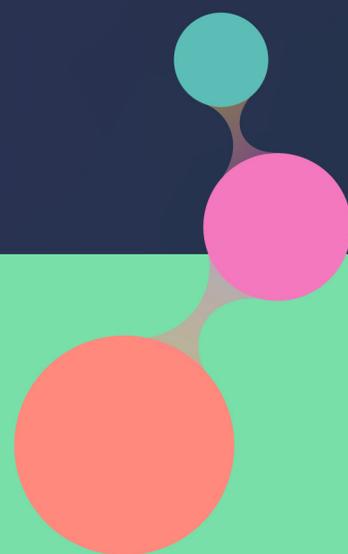


Nodo Creativo

PROGRAMA DE FORMACIÓN ABIERTA
PARA EL SECTOR CULTURAL Y ARTÍSTICO

Redes sociales 2022

Usos, tendencias y oportunidades





Redes sociales 2022

Usos, tendencias y oportunidades



Claudia Lizardo



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



**CENTRO
DECULTURA
DIGITAL**

#MéxicoCreativo

Autora: Claudia Lizardo

Título: Redes sociales 2022, Usos, tendencias y oportunidades

Producción: Secretaría de Cultura

Centro de Cultura Digital

México Creativo

Diseño y Formación: María Fernanda Arnaut

Corrección de Estilo: Ximena Atristain, Miriam Millán

Noviembre 2022, Ciudad de México

www.centroculturadigital.mx

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA



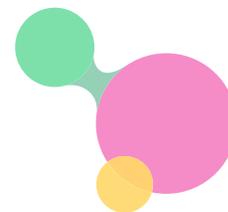
CENTRO
DECULTURA
DIGITAL

#MéxicoCreativo

CONTENIDO

Presentación.....	5
Introducción.....	6
Glosario de términos.....	7
Aproximaciones a una estrategia de contenidos en redes sociales.....	8
Algunos datos del público digital en México.....	10
Tendencias 2022.....	13
La Generación Z.....	15
Facebook compartir en comunidad	17
Algunos datos.....	17
Características principales.....	17
Formatos y acciones.....	18
Tipos de publicación.....	18
Recomendaciones.....	21
Instagram short form + personalidad	22
Algunos datos.....	22
Características principales.....	22
Formatos de publicación.....	23
Recomendaciones.....	26
Twitter Opinión y pragmatismo	27
Algunos datos.....	27
Características principales.....	27
Formato: Tweet.....	28
Tipos.....	28
Tipos de interacción.....	30
Recomendaciones.....	31
YouTube educación y long form	32
Algunos datos.....	32
Características principales.....	32
Referencias de storytelling en YouTube.....	32
Recomendaciones.....	34
TikTok personalización y remix	35
Algunos datos y características.....	36
“Montarse” en tendencias.....	36
Consejos finales.....	37
Links de interés.....	38
Bibliografía.....	39

PRESENTACIÓN

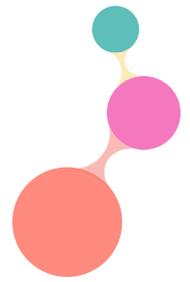


El objetivo del Programa de Formación Abierta: Nodo Creativo es **acercar herramientas y conocimientos al sector creativo y cultural** para que puedan realizar su trabajo de manera más informada y acercarse a temas que se consideran necesarios en el sector. Se trata de un programa pensado para llegar a la mayor cantidad posible de personas, razón por la cual se materializa en **formato de podcast**, acompañado de **infografías y manuales** para facilitar y reforzar el manejo y el uso de los conceptos más importantes. Estos formatos, son accesibles para la gran mayoría de personas que trabajan en el ámbito cultural y artístico y facilita su distribución.

Una **diversidad de especialistas**, provenientes de múltiples entornos, abordan de manera sencilla temas como derechos digitales, formas de hacer videos y fotografías, trabajo con narrativas digitales, gestión del patrimonio vivo, derechos culturales y colectivos, entre otros.

Este programa fue desarrollado por la iniciativa México Creativo y el Centro de Cultura Digital.

INTRODUCCIÓN



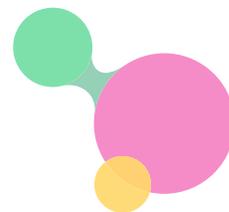
Según datos arrojados por el reporte We Are Social 2022 de Hootsuite, el número de usuarios de las redes sociales hoy equivale a más del 58% de la población total del mundo. Es indiscutible que estas plataformas se han convertido en una parte clave dentro de nuestra manera de entender el mundo y entendernos a nosotros mismos. Y si ya estos espacios de intercambio plantearon un cambio de paradigma en relación a cómo interactuábamos con otros, a partir del confinamiento y la pandemia en 2020, el proceso se acelera aún más. En el mismo reporte se evidencia que a finales de 2021 se registraron 424 millones de nuevos usuarios de redes sociales, lo que representa un crecimiento de más del 10% en comparación con el año anterior.

Esto ha forzado a su vez a las empresas, marcas y proyectos a poner buena parte del foco de sus estrategias de comunicación y marketing en el espacio de las redes sociales, tan activamente habitado por las comunidades durante la pandemia. Las empresas B2C se vieron casi obligadas a depender de estos canales para estar al día con sus clientes, ofrecer seguimiento y conocerles mejor. Por lo tanto: la labor creativa dentro de las redes sociales se convierte en un imperativo.

La inmensa cantidad de contenidos compartidos y generados a diario, la velocidad en la que son consumidos y el traslado de enteros modelos de negocio a estas plataformas, convierte a nuestra atención en un bien altamente codiciado y plantea múltiples retos para los creadores: ¿cómo destacar en medio de tanto ruido? ¿cómo establecer una conexión con la persona al otro lado de la pantalla?

Es entonces esencial que, antes de abordar una estrategia de contenidos en redes sociales, comprendamos a quién le estamos hablando y cuál es la comunidad en la que nuestro contenido no solo resuena, sino dónde es más útil. En ese sentido, el trabajo implica estar atentos a las conversaciones y necesidades de quien está al otro lado de cada plataforma y entender que cada una tiene un discurso y código específico que hay que entender al momento de generar contenido y conversación.

GLOSARIO DE TÉRMINOS



ALCANCE O REACH: El número de personas a las que llegó una publicación en redes sociales. Puede haber alcance orgánico (sin inversión) o pago (con inversión).

ENGAGEMENT: Número de interacciones recibidas en una publicación.

IMPRESIONES: Número de veces que las publicaciones aparecieron en la pantalla de un usuario.

TASA DE INTERACCIÓN: El número de veces que tu contenido se muestra.

AWARENESS: El conocimiento sobre tu marca u organización. A través del awareness podemos saber cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores.

NATIVO: Que pertenece o se publica directamente en esa plataforma.

CAPTION: Texto que acompaña una publicación.

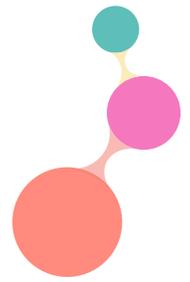
USER GENERATED CONTENT (UGC): Contenido generado por el usuario.

CONVERSIÓN: Una acción específica de parte del consumidor: dejar un registro, hacer una compra, pedir una cotización.

ROI: Return of investment o retorno de inversión. Es el valor económico generado como resultado de la realización de diversas actividades de marketing.

KEY PERFORMANCE INDICATOR (KPI): Conocido también como indicador clave o medidor de desempeño, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado (crecimiento, alcance, engagement).

APROXIMACIONES A UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES



1. MAPEAR PÚBLICOS

- ¿A quién le hablo?
- ¿Quién me escucha?
- ¿Son las personas correctas?

Debemos definir a quién le queremos hablar y a quién ya le estamos hablando de manera natural. Delimitar cuáles son las necesidades y atributos de ese público y de qué forma nuestro contenido suple o alivia sus necesidades.

2. DEFINIR OBJETIVOS

- ¿Qué es lo que quiero lograr a través de una estrategia de contenido en redes sociales?

Tener presencia ya no es suficiente, el proyecto debe cumplir un propósito. Estas metas se establecen en relación con el plan de comunicación de la organización o proyecto y con el mapeo de la audiencia.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO O BENCHMARK

- ¿A quién me parezco?
- ¿Qué organización comparte mis objetivos?
- ¿Qué está haciendo la competencia?

Este tipo de análisis es útil porque resulta en un inventario de otras organizaciones que ofrecen servicios o contenidos iguales o similares a los nuestros y de esta manera generar mensajes únicos, focalizados a nuestro público y que no contribuyan a la infoxicación.

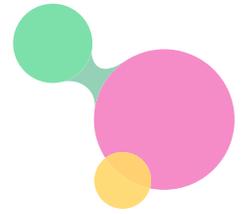
4. DISTRIBUCIÓN Y DEFINICIÓN DE CONTENIDOS

¿Dónde, cuándo y cómo?

En función del público y los objetivos, definimos la voz en la que hablaremos, empezamos a trazar las líneas de ejecución y cómo será nuestra presencia en las distintas plataformas.

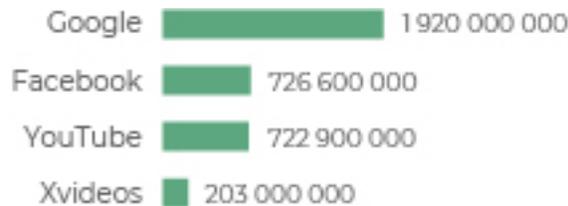
Importante: La decisión de tener presencia o no en una red social dependerá del mapeo de públicos objetivos de tu proyecto. A partir de mapear los hábitos de consumo de ese público podrás definir qué papel desempeñar en cada red y en cuáles tiene sentido tener presencia.

ALGUNOS DATOS DEL PÚBLICO DIGITAL EN MÉXICO¹

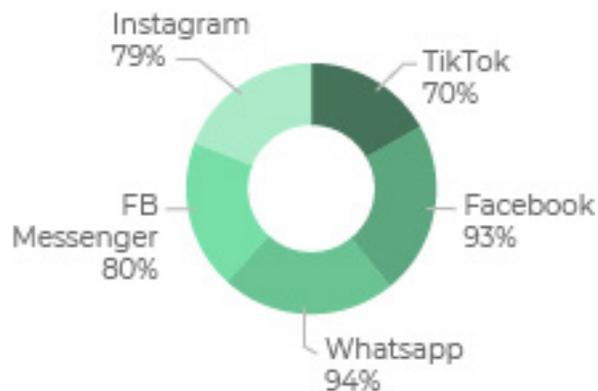


96.87 millones (74% de la población)	usuarios activos en internet en México
102.5 millones de usuarios	activos en redes sociales en México
95.1 millones de usuarios	tienen dispositivos con conexión a internet
95% de los usuarios	acceden a internet a través de un Smartphone
200 minutos al día	el tiempo promedio de uso de redes sociales

Tráfico mensual

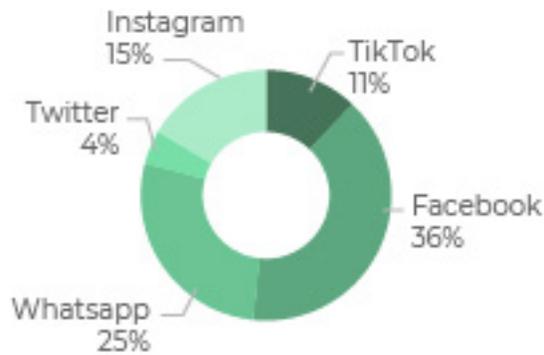


Redes sociales más usadas: personas entre 16 a 64 años que reportan usar estas redes cada mes.

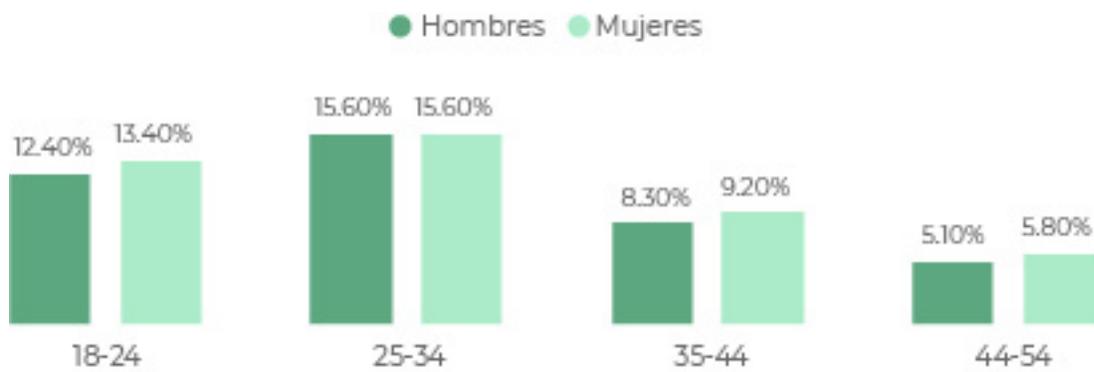


¹ We Are Social: Digital 2022 México

Redes sociales favoritas: personas entre 16 y 64 años que indican esta red social como su "favorita".



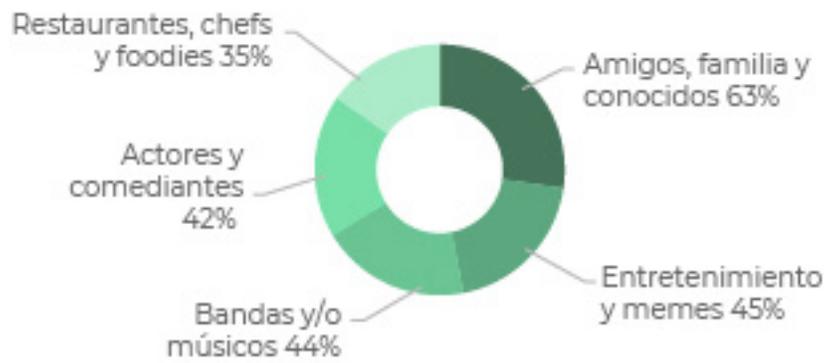
Usuarios por edad y género en Facebook e Instagram



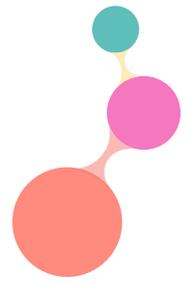
Motivos detrás del uso de redes sociales



Tipos de cuentas seguidas en redes sociales



TENDENCIAS 2022



1. EL PODER DE LOS NICHOS Y LA IDENTIFICACIÓN DE NUEVOS INFLUENCERS

El número de seguidores es importante, pero no más que el nivel de compromiso que tiene una comunidad que comparte los mismos intereses. Cada plataforma tiene su propia manera de estimular la conformación de nichos y se hace cada vez más relevante para los creadores apelar a esas comunidades existentes para establecer un diálogo real con ellas y posicionar una narrativa, proyecto o producto. Esto va de la mano con la identificación y el apoyo a los creadores de contenido que nacen y crecen dentro de esas comunidades.

La existencia de estos nichos también potencia el fortalecimiento de plataformas a las que no necesariamente les prestamos tanta atención, como Pinterest, Snapchat, Telegram y Whatsapp. En este sentido, es clave conocer si nuestra audiencia se mueve en estos espacios y de qué manera los habita.

“Si los miembros de la comunidad te ven como un socio activo que apoya a los creadores que admiran, es más probable que confíen en que tú también tienes en cuenta sus intereses”.

2. TIKTOK SIGUE CAMBIANDO LA JUGADA

TikTok moviliza el tablero de las redes sociales forzándonos a pensar en términos de entretenimiento. La app más descargada de 2020 continúa impactando el ecosistema de contenidos digitales por, la manera y rapidez en la que se consumen y su permeabilidad para marcas y proyectos.

3. UNA VISIÓN MÁS CRÍTICA

Si bien la relevancia de las redes sociales está a la alza, los seguidores y comunidades aumentan y la presencia en estos espacios es casi inevitable.

Lejos están los días en los que veíamos la irrupción y desarrollo de las redes con ingenuidad y mero asombro.

Con el desarrollo de las plataformas, la presión de intereses económicos y políticos en relación a ellas y la necesidad natural impulsada por el posconfinamiento, de revincularnos con el mundo offline, se ha formado una visión más crítica hacia las redes, de mayor vigilancia y cuestionamiento, sin que esto signifique necesariamente abandonar estos espacios.

En ese sentido, la necesidad de voces más diversas en las plataformas, visibilidad de minorías, estrategias de cuidado ante la ansiedad y el *burnout*, y un especial énfasis en la salud mental de quienes hemos crecido influenciados por estos espacios, cobran relevancia en un mundo híper digitalizado.

4. EL COMERCIO SOCIAL EXPLOTA

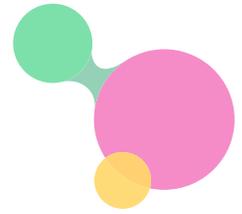
Otro efecto de la pandemia y el confinamiento fue la aceleración de las estrategias de venta dentro de las mismas redes sociales o lo que se conoce como comercio social. Según Hootsuite, la penetración del comercio electrónico se disparó más en los primeros 90 días de la pandemia que en toda la década anterior. Esto significa un cambio de hábito significativo en las experiencias de compra, con cada vez más énfasis en las compras en línea.

Por lo tanto, las marcas tendrían que asegurar que su estrategia dé forma y sofisticue sus redes sociales como nuevos puntos de venta.

5. LA ATENCIÓN AL CLIENTE SE VIRA A LAS REDES

De la misma manera en la que la experiencia de compra se traslada al mundo de las redes sociales, la atención al cliente también se expande, sacando provecho de la mensajería instantánea y plataformas como Whatsapp para ofrecer una experiencia amena y cercana a las personas usuarias.

LA GENERACIÓN Z



Una generación que vive entre el contexto online y offline de manera natural, en un mundo de identidades fluidas y múltiples, con referentes físicos rompedores, demoliendo el concepto de lo aspiracional y plantándose con fuerza ante las problemáticas que aquejan al mundo, desde la sostenibilidad ecológica hasta la defensa de los derechos de las minorías.

Tienen influencia en las decisiones de compra y consume de sus entornos, y no tienen paciencia para plataformas caducas, lentas o poco innovadoras.

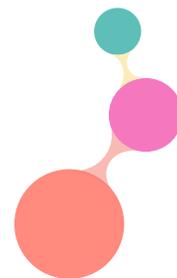
- **Nacidos entre 1996 and 2006:** no conocen un mundo sin internet ni redes sociales.
- En 2019 se convirtieron en la generación más amplia, constituyendo **el 32% de la población global.**
- Crecieron con un teléfono inteligente en las manos y su adolescencia se inauguró con Instagram.
- **Son fluidos:** social y culturalmente activos, abogan por la diversidad étnica y sexual en todos los ámbitos de su vida. Defensores de lo no-binario.
- **Políticamente movilizados:** revelan como grupo una tendencia para identificar y señalar prácticas racistas o sexistas en distintos contextos.
- **El cambio climático y medio ambiente son temas centrales para la generación.**
- **Son vocales en la búsqueda de congruencia:** se vinculan con empresas u organizaciones con las cuales compartan valores más allá del interés por un bien o servicio.
- **La salud mental es un punto clave:** si bien pueden luchar para priorizarla, tienen conciencia de cómo puede afectar la salud mental

en sus procesos de trabajo (un aprendizaje obtenido a partir del confinamiento).

- **Quieren experiencias personalizadas:** conocen ampliamente el acceso que las marcas y generadores de contenido tienen a la data. En retorno: quieren esa data honrada.
- **Buscan autenticidad:** lejos están los tiempos de las imágenes idealizadas y las falsas representaciones de lo físico. La Generación Z está redefiniendo los estándares de lo que es atractivo.
- **Atesoran su privacidad:** no comparten información personal con facilidad porque están conscientes de los riesgos a los que fueron expuestas generaciones anteriores (millennials). En una encuesta de IBM, menos del 30% de los Gen-Z están dispuestos a compartir sobre su salud, bienestar, ubicación, vida personal y datos de pago.
- **Dan feedback:** dan su opinión en distintas plataformas sin tapujos y con el consecuente apoyo de su grupo.
- **Aman los “alias”:** prefieren el anonimato, las interacciones privadas y experiencias efímeras. A pesar de tener presencia en Facebook, consideran que es una red de “viejos”. Más de la mitad utiliza Instagram y TikTok.
- **Consumen transversalmente en RRSS:** el 85% conoce nuevos productos/materiales a través de redes sociales.

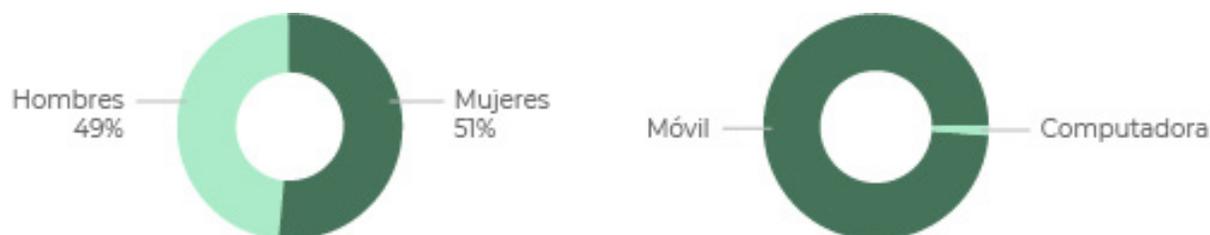
FACEBOOK

COMPARTIR EN COMUNIDAD



» ALGUNOS DATOS

- Es la red de mayor alcance.
- Como plataforma incluye Instagram y Whatsapp.
- Número 1 en México con 89,70 millones de usuarios activos.
- Hizo su transición de Facebook a Meta por la priorización que quieren dar al metaverso. Desde 2021 han impulsado diversas estrategias alrededor de realidad virtual y realidad aumentada, algunas de ellas aún siendo testeadas.
- Como red está en el ojo del huracán desde 2020 por los discursos de odio y noticias falsas fomentados por grupos dentro de la plataforma. Desde 2021 indican estar reforzando los espacios dentro de la red para disminuir estos eventos.



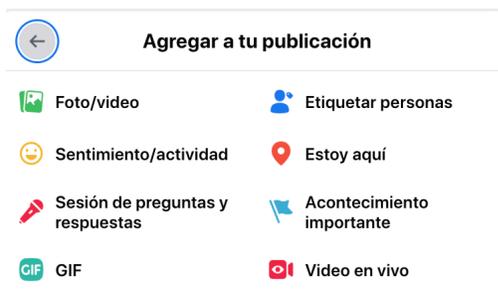
» CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Favorece las “interacciones de valor”: El algoritmo busca propiciar interacciones significativas, es decir: debates, comentarios, interacciones directas entre los usuarios.
- La inversión en ads es necesaria: Para los generadores de contenido y páginas en general, es esencial invertir en ads para tener visibilidad en el algoritmo.
- Todo en video: Este formato es el principal tipo de contenido consumido en la plataforma.
- Estimula la creación de comunidades: Es una plataforma movilizadora

por la gente y el intercambio. Los grupos de Facebook cobran preponderancia y se actualizan en 2022 con herramientas útiles para moderadores y editores.

- Espacios como Facebook Shops y Facebook Marketplace son sub-plataformas repletas de **oportunidades para conectar con negocios locales**.
- Facebook Messenger es el **espacio idóneo para la atención al cliente** dentro de la plataforma.
- **Para noviembre 2021, Facebook era la segunda plataforma más visitada** después de YouTube para ver videos en vivo.

» FORMATOS Y ACCIONES



Likes (reacciones), shares, comentarios, etiquetas, menciones, ubicación.



» TIPOS DE PUBLICACIÓN

Imágenes (fotográficas, gráficas o infográficas)



Links a otros sitios



Lives



Consejos para videos en vivo

- Anuncia que harás la transmisión: con un día de antelación y horas antes.
- Promoción cruzada: Promociona tu transmisión en otros canales-
- Haz una prueba preliminar usando la opción de privacidad "Solo yo".
- Asegúrate de tener una descripción adecuada.
- No te preocupes por la longitud del video. La longitud te permite alcanzar a más personas siempre que tengas un contenido interesante. Involucra a tu audiencia, permíteles formar parte de la conversación/historia y menciónalos.
- Haz recordatorios de quién eres, dónde estás y lo que estás haciendo.
- Duración mínima de 10 minutos, máxima de 90 minutos.
- Hazlo visualmente atractivo.
- La espontaneidad es clave
- Invita a dar like y compartir.
- No temas cometer errores. Estás en vivo.

Videos (360, social videos, tutoriales, behind the scenes, entrevistas)



Anatomía de un video social

- Antes de hacerlo piensa ¿por qué alguien lo compartiría?
- Engánchalos con el primer mensaje/cuadro
- Entre 2 y 3 minutos de duración
- Optimiza para el consumo en móvil (vertical)
- Que no dependa del sonido
- Siempre subtítular
- Inserta el logo de tu proyecto
- El texto deberá ocupar 40% de la pantalla
- Resalta la palabra clave de la oración
- Usa otro tipo de *footage* para apoyarte (citas, declaraciones...)
- Ten en cuenta las reglas del storytelling
- Piensa en tu audiencia: ¿Qué tipo de contenido de interés puede condensarse en un video para RRSS?

Grupos de Facebook

En un contexto de desconfianza hacia las aproximaciones masivas de comunicación y de crisis de los grandes medios, plataformas e “influencers”, construir con base en los nichos cobra cada vez más preponderancia.

Los Grupos de Facebook son una de las mejores formas de crear comunidad alrededor de temas o intereses específicos. El algoritmo actual de la plataforma beneficia la creación y fortalecimiento de comunidades y nichos. Al usar los grupos correctamente, tu contenido tendrá más relevancia para tu audiencia.

Tipos de grupos:

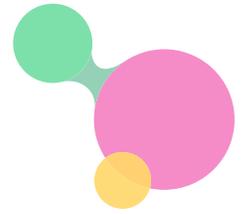
- **Públicos:** Pueden ser encontrados por cualquiera y cualquier persona puede ver quién está en el grupo y las discusiones que ocurren.
- **Privados y visibles:** Pueden ser encontrados por cualquiera, pero solo miembros aprobados por el administrador pueden ver quiénes participan y lo que se publica.
- **Privados y ocultos:** Solo miembros que están invitados pueden encontrar el grupo y ver el contenido.

» RECOMENDACIONES

- Siempre pregúntate: ¿Es compartible? ¿Cómo resuena esto con mi comunidad?
- Prioriza el contenido en video y siempre nativo. Publícalo directo en la plataforma.
- Piensa en vertical y en móvil.
- Con un algoritmo cambiante: Menos es más. No se trata de publicar mucho sino conscientemente.
- Aprovechar los nichos de tu comunidad (grupos).
- La necesidad de conectar a las personas pone estos vínculos en el centro de la conversación.
- Piensa en contenido que genere conversación. Haz preguntas, capitaliza los momentos.
- Desarrolla una identidad visual propia.
-

INSTAGRAM

SHORT FORM + PERSONALIDAD



» ALGUNOS DATOS

- 37,85 millones de usuarios activos en México
- 28.9% de las personas en México la utilizan
- Edad promedio: 18-34 años

Público



» CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- **Es una red que sigue planteando la relevación del contenido visualmente atractivo.** Es la representación visual del proyecto. Debes hacerte tres preguntas:
 - ¿En qué se diferencian tus imágenes de otros proyectos?
 - ¿Qué aspectos de la realidad puedes abordar visualmente?
 - ¿Tienes buenos personajes o lugares increíbles?
- **Identidad visual y branding:** es el espacio para comunicar la identidad y personalidad de la organización o proyecto como marca.
- **Sigue siendo una red fundamentalmente aspiracional.**
- **Las historias y los reels dominan la plataforma:** es esencial entender estos formatos y generar contenido en ellos siempre que tenga sentido para el proyecto. Son formatos que cada vez ganan más espacio en la plataforma, humanizando a las marcas y proyectos y ofreciendo una versión menos prolija de sus contenidos.
- **Lo bueno y lo curioso:** el contenido positivo o curioso, historias humanas, respaldadas por buenas imágenes suele funcionar bien.

- **Arquitectura:** Es importante la curaduría estética, especialmente en el *grid*.
- **Innovación:** El algoritmo beneficia la adopción de los features que va actualizando (stories, reels, stickers, cuentas regresivas, fotos en dm's, etc).
- **Tasa de interacción promedio:** 1,55%
- Los tipos de contenido con las tasas de interacción más altas son contenidos sobre animales, fotografía, espiritualidad y filosofía, naturaleza y arte y cultura.
- **El paraíso del social commerce:** Es una de las plataformas más idóneas para vender productos en línea.
- **Impacto social:** A partir de 2020 se reportó un alza en las cuentas creadas con fines de impacto o incidencia social, con un afán activista.

» FORMATOS DE PUBLICACIÓN

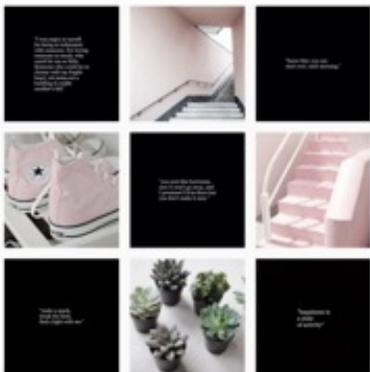
Grid

El grid y el mosaico puede utilizarse como formato narrativo para contar una historia.

Ejemplos:

1. Rick and Morty Rickstaverse: <https://www.instagram.com/rickandmortyrickstaverse>
2. Toronto Silent Film Festival: <https://www.instagram.com/tsff2018/>
3. C.U.E.R.P.O: https://www.instagram.com/c_u_e_r_p_o/
4. PostSecret: <https://www.instagram.com/postsecret/>

Ejemplo arquitectura del grid



Post

- Imágenes y videos (máximo un minuto)
- **Carousel o slide:** Puedes publicar hasta 10 imágenes o videos en un solo post (reciben más interacciones).
- Panorámicas
- Historia contada por partes
- Secuencias en stop motion
- “Así fue”: hacer memoria de eventos

Las publicaciones en carrusel hoy en día representan el 19,4% del contenido de marcas en Instagram y es el formato con mejor engagement.

Lives

- A partir de la pandemia se potenciaron los lives “conversacionales” en Instagram.
- Puedes sumar hasta 4 personas a una conversación en vivo.

Tipos de interacción con posts regulares:

- Menciones | Etiquetas | Hashtags | Ubicación | Mensajes directos



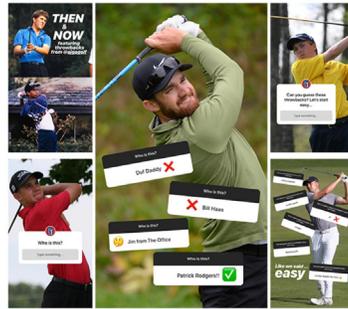
Historias

- Imágenes o videos de 15 segundos.
- Es un espacio que permite ser menos prolijo que el feed.
- El 60% de los millenials ven y publican historias en Instagram.
- Gran espacio para publicar contenido más cotidiano.

HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN

STICKERS:

UBICACIÓN
MENCION
HASHTAG
ENCUESTA
PREGUNTAS
CUESTIONARIO
CHAT
LIKE EN SCROLL



Algunos consejos para Stories

- Ya puedes incluir links en las historias ¡aprovecha este recurso para redireccionar!
- Puedes sumarte a la creación de álbumes colaborativos en historias y estimular la conversación:



Add Yours = a sticker that creates public threads in Stories



With custom prompts and public responses, you can share the sticker and see who responds to it in their own Stories.



- Ofrece un vistazo a las historias que contarás en el feed.
- Ve tras bastidores.
- Perfectas para testimonios o recomendaciones.
- Implementa las herramientas interactivas: haz preguntas, diviértete.

Videos y reels

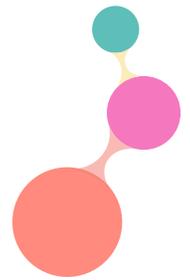
- Puedes publicar videos de hasta 60 minutos directamente en el feed de Instagram (la plataforma anunció el cierre de IGTV en 2021). **Hoy los reels son el contenido central en la plataforma.** Nacen a partir de TikTok. Videos de hasta 90 segundos, con herramientas de edición, uso de música.
- **Puedes responder un reel con un link a otro reel.**

» RECOMENDACIONES

- Los posts fijos deben ser más atemporales y las historias cubren mejor el tiempo real.
- Fotos con rostros incrementan los likes en un 38%. Personaliza si es posible.
- Planifica tu contenido pensando en la arquitectura del grid
- Evitar abusar de los hashtags en los captions. De dos a cuatro es lo recomendable.
- Emojis: siempre que sea adecuado con el mensaje.
- No le temas a la longitud de tus captions y diversifica o complementa la historia.
- Aprovecha todos los nuevos lanzamientos de la aplicación, el algoritmo te beneficiará.
- Mantén la cuenta activa.
- Haz preguntas y establece diálogos con tu comunidad.

TWITTER

OPINIÓN Y PRAGMATISMO



» ALGUNOS DATOS

- 13,90 millones de usuarios activos en México
- 10.9% de la población utiliza Twitter
- 88% del contenido con mejor desempeño es visual

Público



» CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- **Red que beneficia la data y los números:** Información pragmática y numérica a través de infografías funciona muy bien
- **Ideal para vincularse con líderes de opinión:** Twitter es ideal para exponer puntos de vista y vincular a la organización, marca o individuo con matrices de opinión
- **Curaduría e interacción:** Además de favorecer los tweets propios, Twitter propicia la interacción con otros medios o personas que se alineen con nuestra narrativa a través de los RT's y likes.
- **Atención al usuario:** Las marcas tienen el deber y la oportunidad de atajar la atención al cliente de manera eficaz y creativa
- **La red principal del periodismo:** ideal para hacer coberturas
- **Es una red idónea para hacer redirección a otros sitios web**
- Ha abierto nuevos espacios y posibilidades para la conversación como Spaces, un espacio de conversaciones sonoras en vivo que se ha mantenido desde 2020
- La respuesta de Twitter ante la priorización de nichos es Twitter Communities, un espacio en el que los usuarios pueden crear grupos

más pequeños para interactuar con otros con quienes compartan intereses

Para tu estrategia en Twitter, en la que es esencial tener muy clara la voz de marca, su personalidad y los temas que te movilizan, es clave que te hagas tres preguntas:

- ¿Sobre qué puedes informar?
- ¿Sobre qué puedes y quieres opinar?
- ¿Sobre qué puedes iniciar un debate?

» FORMATO: TWEET

Un tweet es una publicación con un máximo de 280 caracteres

» TIPOS

El clásico



Con imagen

Puedes publicar hasta cuatro imágenes y etiquetar a otros usuarios



Con video

Puedes editarlo y añadirle texto. **Máximo 140 segundos de duración.**



Con gif

Puedes tomarlo del menú o **crear propios**



Con ubicación

Debe activarse en el dispositivo y no es la ubicación exacta.



» TIPOS DE INTERACCIÓN

- **Mención:** es cuando alguien utiliza el signo @ seguido inmediatamente por un usuario de Twitter. Es la mejor forma de vincularlos con otros en la plataforma.
- **Retweet:** una re-publicación de otro tweet en tu propio perfil que se mostrará a tus seguidores. Como los hashtags, los retweets son herramientas movilizadas por las comunidades que ayudan a diseminar discusiones.
- **Hashtag:** Los hashtags se usan para indexar palabras clave o temas. Se hacen automáticamente *clickables* cuando los creas. Al usar hashtags populares, expones tu mensaje ante la comunidad que discute sobre el tema. Hay dos tipos:
 - a. Preexistentes:** Para la categorización y el descubrimiento de temas relevantes:
 - No lo amplíes demasiado: Usar hashtags muy amplios puede diluir tu mensaje.
 - Quédate con 1 o 2 hashtags como máximo.

- El hashtag debe ser relevante en el mensaje
- Atento a las tendencias. ¿Hay algún tema en la actualidad que sea relevante para tu conversación?

b. Propios: Para el posicionamiento e identidad de un tema, campaña, producto, etc.

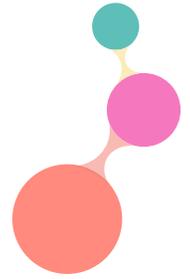
- Deben ser: memorables, fácil de leer y únicos
- Antes de empezar: haz una búsqueda
- Mientras más largo, más posibilidades de error
- Idealmente, no más de tres palabras
- Diseña tu hashtag en torno a tus objetivos:
 - Charmin: #TweetFromTheSeat
 - Lays: #DoUsAFlavor
- Coca Cola: #ShareACoke
- L'Oreal: #WorthSaying

» RECOMENDACIONES

- **Corto es mejor:** utiliza el espacio que realmente necesitas para dar a entender tu punto.
- **Puedes publicar el mismo link dos o tres veces al día** siempre y cuando modifiques el contenido del tweet.
- Tu Bio es tu carta de presentación.
- Acompaña tu tweet de algo más (imagen, videos, gifs).
- Conoce las distintas formas de interacción (RT, likes, DM).
- Sé oportuno y está atento a la conversación social, debes identificar cuándo hablar y cuándo no.
- Aprovecha las efemérides que sean relevantes para tu proyecto

YOUTUBE

EDUCACIÓN Y LONG FORM



» ALGUNOS DATOS

- Una plataforma **casi obligatoria para proyectos audiovisuales**
- Puede funcionar **como red social o como repositorio**
- **80,60% de los internautas mexicanos la utilizan**
- **El mayor motor de búsqueda después de Google**

» CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- **Enfoque educativo:** El contenido con enfoque pedagógico que ilustre sobre temas específicos funciona muy bien. Los tutoriales son centrales
- **Longitud:** Ideal para permitirse tener videos de mayor duración que en otras plataformas. Algunos formatos en tendencia: retos, docu-series, videos explicativos, videos de gamers, videos de unboxing y compras

» REFERENCIAS DE STORYTELLING EN YOUTUBE

[New York Times: Up-Docs](#)



How Birth Control Made Me Four Different People | NYT Op-Docs

673.701 visualizaciones

36 MIL

1,1 MIL

COMPARTIR

GUARDAR

...

[Tutoriales](#)



[VICE: Guns N' Roses: Bienvenidos a la jungla bogotana](#)



[The Cut: Immigrants Respond to "Go Back to Your Country!" | Immigrants | One Word | Cut](#)

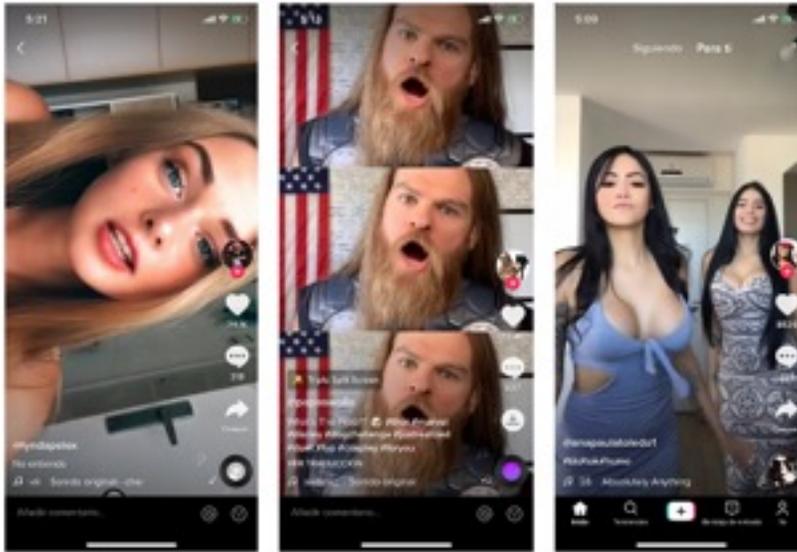
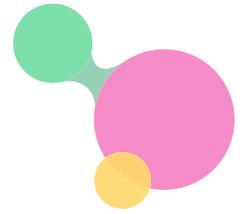


» RECOMENDACIONES

- ¡Recuerda tus palabras clave! En las descripciones de los videos utiliza las palabras clave que faciliten conseguir tu contenido en la plataforma
- El canal debe estar adecuadamente «brandeado». Headers, avatars, todo lo que pueda ayudar a identificar fácilmente el proyecto
- Organiza tu contenido en listas de reproducción para facilitar el consumo
- Tu video no debería depender del sonido, siempre subtitula.
- Engánchalos con el primer mensaje/cuadro

TIKTOK

PERSONALIZACIÓN Y REMIX



TikTok es una red social que alcanza su auge especialmente en 2020 como la app más descargada del año. Puedes grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop, añadir música, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

La forma en la que el contenido se presenta, ágil, corto y sintético y la priorización que da a los creadores y a la personalización y humanización del contenido cambió las reglas del juego desde 2020, poniendo en jaque a plataformas como Instagram que han intentado emular los esquemas de contenidos viralizados en TikTok.

Esto no quiere decir que necesariamente debas tener presencia en esta plataforma, pero sin duda debes explorar las maneras en las que creativamente puedes aprovechar los códigos que TikTok ha posicionado y apostar por una estrategia creativa y entretenida en la red en la que decidas estar.

En ese sentido, formatos como el video de corta duración, el formato vertical, la personalización y el remix siguen siendo elementos del lenguaje que es clave entender.

» ALGUNOS DATOS Y CARACTERÍSTICAS

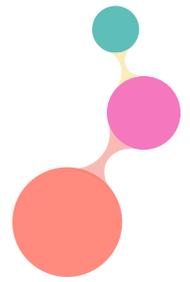
- Es la **red prioritaria para la Generación Z**
- **Más de 1.000 millones de usuarios** activos al mes
- **19,7 millones de usuarios en México**
- Los jóvenes **entre 13 y 18 años son los más activos**
- **Es una red de personalización**, tiene sentido utilizarla siempre que hayan personajes interesantes o figuras que le den sentido al código de la red
- Parte del éxito yace en el **remix de tendencias y en la apropiación de retos** y códigos que nacen en la red
- La plataforma **prioriza el contenido educativo**, que permita a los usuarios “llevarlo a casa”, desde recetas hasta rutinas de cuidado de la piel
- **Hay todo un apartado dedicado al activismo** que si bien no responde a los hábitos de consumo más imperantes, tiene un claro público que acude a la plataforma para obtener reflexiones alrededor de temas como salud mental, racismo y clasismo, violencia, medio ambiente y cambio climático, sistemas sociopolíticos alternativos, entre otros

» “MONTARSE” EN TENDENCIAS

TikTok es una plataforma que funciona primordialmente a partir de tendencias. Un usuario o grupo de usuarios genera un contenido que se replica por otras personas, permitiendo el remix y la re significación incluso de esa tendencia en la medida en la que se replica.

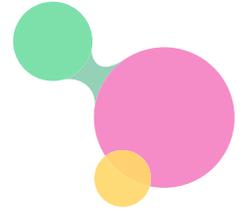
Identificar las tendencias del momento y asimilar en cuáles de ellas nuestro proyecto puede tener resonancia es una estrategia recomendable para aquellas marcas o creadores que quieran probar su suerte en la plataforma. La clave es hacerlo auténtico, definir una voz que sea honesta y un sistema consistente de publicación. El algoritmo tiende a beneficiar las ideas más creativas, que potencien conversaciones o que disparen interacciones: desde la ligereza de un baile hasta una reflexión acerca de violencia doméstica.

CONSEJOS FINALES



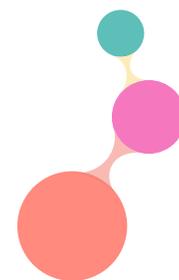
- Mientras más diferenciados sean los usos en las plataformas más sentido va a tener que nos sigan en cada una.
- Tu audiencia es tu mejor amiga, conócela.
- Todas las redes cuentan con un sistema interno de análisis de métricas, es esencial familiarizarse con él para entender qué está funcionando y qué no.
- No es necesario tener presencia en todas las redes. Esto se define en relación al tipo de proyecto, los objetivos y el público.
- No hay un horario infalible de publicación porque varía en función del tipo de contenido y la audiencia.
- Es esencial que te familiarices con las estadísticas que te arroja la plataforma sobre tu público y hacer ensayo y error.
- Dile no a la reactividad. La planificación es tu mejor amiga.

LINKS DE INTERÉS



- Base de datos de palabras claves en Twitter y su comportamiento: <https://www.hashtags.org/>
- Lista en tiempo real de los tweets que utilizan algún hashtag: <https://twitter.com/search-home>
- Significados y hashtags en tendencia: <https://tagdef.com/en/>
- Diseño en línea: www.canva.com
- Análisis exprés de redes: <https://socialblade.com/>

BIBLIOGRAFÍA



1. We Are Social: Digital 2022 México: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>
2. Cultura en auge: informe de tendencias 2022 / Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report>
3. IBM: “What brands should know about Generation Z shoppers”: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/uniquelygenz>
4. “Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2020”: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
5. Later: Instagram Industry Report 2022: <https://later.com/blog/instagram-industry-benchmarks-report-2022/>
6. Encuesta Millennial y Generación Z 2021 (Deloitte): <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/about-deloitte/2021/Encuesta-millennial-generacion-z-2021.pdf>
7. Twitter Trends Report 2022: <https://marketing.twitter.com/en/insights/the-conversation-twitter-trends-2022>



www.mexicocreativo.cultura.gob.mx
centroculturadigital.mx



CENTRO
DECULTURA
DIGITAL

#MéxicoCreativo



GOBIERNO DE
MÉXICO

CULTURA
SECRETARÍA DE CULTURA