

# Aspectos emocionales en las redes sociales. Cómo crear comunidad desde la práctica

JUAN ÁNGEL GONZÁLEZ GARCÍA

*Biblioteca de la Universidad de Sevilla. Servicio de Planificación y Proyectos*

“Sólo somos unos tontos humanos”  
Her (Spike Jonze, 2014)

*Las redes sociales permiten una comunicación directa con los usuarios de las bibliotecas, Llegar ellos a través de las emociones, son un punto a favor a la hora de transmitir la misión, valores, objetivos y servicios de las instituciones culturales. A través de varios ejemplos de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla y otras entidades y personas se mostrarán las características principales de una nueva manera de comunicar centrada en el aspecto emocional y se aportarán una serie de herramientas de fácil uso para agilizar la comunicación con nuestros usuarios.*

*Palabras clave: usuarios, comunicación, biblioteca, inteligencia emocional, Universidad de Sevilla*

## EMOTIONAL ASPECTS IN SOCIAL NETWORKS. HOW TO CREATE A COMMUNITY FROM PRACTICE

*ABSTRACT: Social networks allow a direct communication with library users. Reaching them through the emotions is an added value when it comes to transmit the mission, values, goals, and services of the cultural institutions. Using some examples of the University of Seville Library, and some other entities and people, we are going to show the main characteristics of a new way of communication. It is focused in the emotions and will offer a range of tools to facilitate the communication with our users.*

*Keywords: users, communication, library, emotional intelligence, University of Seville.*

Nº 111, Enero-Junio 2016, pp. 49-63

Las emociones condicionan nuestro día a día, nuestro estado de ánimo; la manera de comunicarnos determina nuestra forma de actuar con nuestros congéneres y sobre todo, cómo nos perciben. La unión de *comunicación+emoción* contribuye a que los usuarios de las bibliotecas vean a la institución como un instrumento vivo que se comunica de una manera natural, siguiendo el lenguaje de las redes sociales, y por lo tanto nos acepten dentro de su propia comunidad virtual. Una comunidad que varía día a día. Hoy nos comunicamos de una determinada manera, mañana es muy probable que nuestros hábitos cambien.

No podemos olvidar que en menos de una década, nuestra forma de comunicarnos ha cambiado radicalmente: hemos pasado del correo postal, al electrónico, del fax, al mail con adjuntos, de las llamadas de teléfono, a los sms, de los sms individuales a los mensajes en grupo a través de aplicaciones de mensajería que nos permiten adjuntar fotografías, emojis, vídeos, documentos, audios y en materia virtual, de las páginas web estáticas a las que permiten interactuar con los usuarios, del comentario en el blog, a las redes sociales y con ellas, una manera de estar conectado las 24 horas del día a multitud de canales de información/comunicación y que nos mantienen consultando nuestros perfiles varias veces al día.

Es por ello que hacer atractivos los mensajes que lanzamos se hace fundamental para no acabar perdidos en los “muros” de los usuarios. Y nunca debemos olvidar que las redes sociales, en nuestro ámbito, tenemos que verlas tanto como herramientas de socialización, como de mercadotecnia con la finalidad de llamar la atención de quien está en el otro lado.

## EL LENGUAJE DE LA WEB VS LENGUAJE DE LAS REDES SOCIALES

Las bibliotecas, en su mayoría, disponen de su propia página web, tablón de anuncios y redes sociales. Cada herramienta ha de tener su propio lenguaje que se caracteriza, principalmente por:

- Página web, tablón de anuncios: lenguaje formal unidireccional
- Redes sociales: lenguaje informal multidireccional

Gracias a las redes sociales, que forman ya parte de nuestra vida, se establece una comunicación en la que:



*Aprendemos:* cómo hablan en las redes sociales, qué etiquetas usan, a quién siguen, qué les motiva, qué intereses tienen, etc.

*Enseñamos:* los servicios que ofrecemos, recursos acordes a sus intereses, formación relacionada con sus actividades, enseñamos a dudar, a que se planteen cosas, a buscar información pertinente, etc.

## ¿CÓMO TRANSMITIMOS MENSAJES DE MANERA POSITIVA?

A través de diversas pautas y/o recomendaciones para que nos ayuden/faciliten esa comunicación que nos permita formar parte de la comunidad. El mensaje y cómo lo lancemos en las diferentes redes son más recordados por lo que hagan sentir al usuario que por las palabras con las que hayamos escrito el texto. ¡Quién iba a decir a la Policía Nacional que su perfil de Twitter es de los más seguidos por la manera en la que informan!

Según leído en la página web de Trazada [i] “la mayoría de usuarios tan solo lee entre un 20% y un 28% del texto de una página y en general, son muy impacientes a la hora de consumir contenido. Por tanto y aún más en las redes sociales, donde está demostrado que funcionan mejor los mensajes cortos, será clave compartir imágenes que resuman ese contenido y que impacte de una manera más directa en el usuario”. Partiendo de esa unión de mensaje e imagen se pueden establecer una serie de indicaciones a la hora de comunicar.

## ¿QUÉ ES RECOMENDABLE?

*Ser agradecidos* con nuestros usuarios; cada usuario que se ha molestado en comentar un post, un tuit o dar un “me gusta”, “no me gusta”, marcado un Favorito (corazón en Twitter) o nos hace un RT, se merece una interacción por nuestra parte.

En este ejemplo, por el Día de la Enfermería, se intentó buscar un guiño hacia la labor de la el enfermería desde el cariño. Inicialmente para algunos usuarios fue molesto. La manera de actuar consistió en responder a cada crítica dejando claro que la labor de la enfermería es primordial y es más que un dicho popular. Al instante los usuarios marcaron me gusta a nuestra explicación por lo que han visto reconocida su crítica, nosotros les hemos leído y comprendido.

i Acceso a la web de Trazada: <http://trazada.com/emocion-redes-sociales/>



Proporcionar valor, calidad a nuestras entradas: añadir links, fotografías, vídeos, etiquetas pertinentes, informar de eventos propios y locales porque en las redes sociales, los egos, se pagan. El contenido ha de ser:

- *Atractivo*: que invite a detener el “timeline” en tu entrada.
- *Útil*: que ofrezca información al usuario Relevante.
- *Original*: ¿cuántos tuits, entradas de Facebook, fotos de Instagram o Pinterest tenemos en nuestros muros? ¿En cuántos nos paramos a ver el contenido?



El 21 de octubre de 2015, según la película “Regreso al futuro 2” llegaban al futuro. La biblioteca de la Universidad de Sevilla, consciente del que la gran mayoría de los usuarios son jóvenes/maduros que han visto/crecido con la saga cinematográfica creó los carnets de usuarios de la Biblioteca para hacer un guiño a todos sus usuarios tanto a través de Twitter de como de Facebook y como recompensa el contenido

creado por la biblioteca fue compartido y logró “arrancar” una emoción positiva en la que los usuarios vieron en nosotros una entidad cercana y con humor.

El ejemplo anterior nos sirve para añadir que en las redes sociales (principalmente en Facebook) *la nostalgia garantiza éxito*. Continuamente recibimos mensajes del tipo “hace 2 años...” “el museo de tu vida”, “tu año en fotos”, etc. Las bibliotecas podemos sacar nuestro archivo/fondo histórico para recordar actividades pasadas, fotografías antiguas de las biblioteca, noticias, etc. o bien aprovechar efemérides para publicar alguna cita, enlazar al catálogo, etc. y por supuesto, ojear de vez en cuando libros del tipo “Yo fui a EGB”, porque parte de nuestros usuarios tendrán recuerdos de esa época, muchos serán abuelos, padres e hijos a los que unir en un solo tuit o post.

*Uso de vídeos, fotografías y cartelería digital:* son los grandes aliados de las bibliotecas; añadirlos nos genera más visibilidad, nos permite comunicar mensajes con imágenes y llegar a los usuarios de una manera diferente.



En este caso, la Biblioteca de la Universidad de Sevilla apostó por las imágenes para informar a los usuarios sobre normas de comportamiento en la biblioteca usando el color, mensajes directos, refranes y onomatopeyas. Una imagen reconocible, colores, dichos populares que reconozca, provocan en el usuario un estado de ánimo y poder potenciar el mensaje; no es tan difícil provocar y generar un estado de ánimo si nos mostramos cercanos con nuestros usuarios, utilizamos mensajes en los que eviten palabras negativas y les hacemos ver que tenemos sentido del humor.

*Compartir contenido, vivencias, etc.:* cuando una persona y/o entidad comparte algo es porque quiere que otras personas/entidades lo sepan y por eso etiquetamos y ponemos palabras clave a nuestros tuits y post (hashtags). Facilitamos que nos encuentren a través de nuestros contenidos y si lo que publicamos interesa a ciertos sectores, lo más seguro es que nos sigan porque ven que tenemos intereses comunes y aportamos contenido útil.

*Participar en iniciativas sociales:* ser conscientes de que entre nuestros usuarios hay diversidad de todo tipo, no se ve mal que nos unamos a través de mensajes y carteles a las campañas recordatorias de eventos, enfermedades, curiosidades, etc.



La Biblioteca de la Universidad de Sevilla participa a través de sus carteles en iniciativas sociales. Mensajes positivos apostando por la fortaleza del que sufre una enfermedad, un guiño a la importancia y/o enganche que tenemos por el wifi y el agradecimiento a familiares, investigadores en su lucha por paliar dolencias y enfermedades tienen su sitio en las campañas de la Biblioteca. Son solamente 3 ejemplos de muchos que se realizan.



*Estar al día en novedades literarias, cinematográficas, televisivas, etc.* le hace ver al usuario que seguramente te informas en webs similares a las que él utiliza, y creas un punto de unión. Este verano la Biblioteca Pública de Nueva York aprovechó el lanzamiento de una serie para promocionar el fondo relativo a la misma materia “el nacimiento del funky, rap, etc.” y más recientemente, la Biblioteca Nacional Española

aprovechó el “#DíaMundialSinCoche” y el sentido del humor para difundir su patrimonio. Como se puede ver, una manera de aprovechar la actualidad al servicio del Fondo Bibliográfico.

*Humor*: la importancia de hacer ver al usuario que detrás de la pantalla hay una persona y que como persona también tiene emociones (aunque no hay que olvidar que estamos representando a una institución... institución formada por personas). Hay que aprender a utilizar los post y los tuits como una herramienta que nos permite informar pero sobre todo, conversar con nuestros usuarios de una manera natural, humana, cercana; intentar borrar esa línea virtual y hacer que la experiencia sea de lo más normal. ¿Qué pasa si nos equivocamos? Se pide perdón, se rectifica y si se le pone una nota de humor, hacemos de un error, algo natural.



¿Dónde está el error? Al intentar condensar en los 140 caracteres el texto “nos comimos” el NO, lo que hizo que cambiara completamente el significado de lo que se quería decir. Con total normalidad se pidió perdón y rectificó. Pero no somos los únicos; a veces la coma ortográfica también hace de las suyas.

Un estudio realizado por la Universidad de California en San Diego (USA), ha llegado a la conclusión de que el optimismo y la felicidad se pueden llegar a contagiar a través de la red, y establece que las actualizaciones de estado que manifiestan emociones positivas y alegres provocan, a su vez, actualizaciones de felicidad entre los demás usuarios de la red, ya sean amigos, conocidos, o incluso desconocidos.

¿Cómo lo hicieron? Analizaron 1.000 millones de post, o actualizaciones de estado en el muro, de 100 millones de usuarios de Facebook y teniendo como premisa la siguiente pregunta: ¿pueden los post de contenido negativo o positivo, triste o alegre, inducir comentarios del mismo tono entre los amigos de Facebook? Descubrieron que por cada post negativo, se producían otros 1,29 entre los amigos de Facebook. Sorprendentemente, *las actualizaciones con contenido positivo o alegre eran más contagiosas*, provocando 1,79 respuestas positivas [ii].

Un estudio similar realizado por la Universidad Beihang [iii], en el que el equipo investigador “recolectó más de 70 millones de tuits de más de 200.000 usuarios y construyó una red social en la que los usuarios estaban relacionados entre sí dada su interacción mutua a través del envío de mensajes entre sí o a través del retuit de los mensajes del otro”, dio como resultado el análisis de 70 millones de tuits que fueron clasificados en 4 emociones: alegría, tristeza, disgusto e ira o enojo. ¿Lo más compartido? *La Alegría*.

## ¿QUÉ NO ES RECOMENDABLE?

*Ser egocéntrico*: hablar de la biblioteca/entidad continuamente genera en el usuario poco interés debido a que quien nos sigue ya sabe los servicios básicos que ofrece una biblioteca. Lo ideal es mezclar mensajes de los servicios/recursos/noticias que la biblioteca genera, aportar contenido noticiable externo y dar visibilidad a otras entidades a través de retuits para establecer lazos. No hay que olvidar que *la propia naturaleza de las redes sociales es fomentar el ego*, desde el mismo instante en que:

- Twitter nos pregunta ¿Qué está pasando? (en tu vida).
- Facebook nos pregunta ¿Qué estás pensando?

*No contrastar la información*: revisar que la información sobre la que se va a informar es correcta, viene de una fuente oficial y veraz, y siempre citar la fuente.

*Usar fotografías de otros usuarios sin citar y/o fotografías erróneas*: las fotos no se hacen solas y salvo que sean de uso público o cedan derechos, mejor citar fuentes; reconocer el trabajo de los demás al igual que nos gusta que nos reconozcan el trabajo propio.

*Insultar, faltar el respeto*: representamos a una entidad cultural y la mala educación, en redes sociales, sobra.

*Ignorar*: salvo que sea un troll y tras comprobar que es reincidente y/o sus entradas son siempre parecidas en ofensas.

ii Acceso al documento en: [http://fowler.ucsd.edu/detecting\\_emotional\\_contagion\\_in\\_massive\\_social\\_networks.pdf](http://fowler.ucsd.edu/detecting_emotional_contagion_in_massive_social_networks.pdf)

iii Acceso a la noticia: <http://www.neoteo.com/las-emociones-mas-influentes-en-las-redes-sociales>

*Ser machista o feminista:* es decir, hay incentivar la igualdad.

*Mantener abiertos el perfil personal con el profesional:* es común abrir los perfiles (en Twitter principalmente) y mucho más común de lo que parece escribir un tuit en el perfil laboral sobre lo que pensamos de manera individual (en temas como política, religión, personas públicas, etc.). Esos tuits son “caldo de cultivo” para trolls, para capturadores de pantalla, etc. porque nos guste o no, las redes sociales tienen un componente negativo importante que se basa en que cualquiera puede dar su opinión, con o sin fundamento, recoger un error nuestro y difundirlo a sus contactos. ¿Qué hacer? Como se ha comentado antes, pedir disculpas y tener siempre en mente que errar es natural y la naturalidad nos acerca a los usuarios.

*Usar excesivamente los emoticonos:* no todo se soluciona con una carita sonriente, una carita con guiño o un corazón. Hay que ser conscientes de su uso y utilizarlos cuando sea debido; no ante una queja, un comentario o una crítica; sí ante un comentario muy informal.

Algunos ejemplos:



Por orden, de izquierda a derecha y de arriba a abajo: informar sin darte cuenta de que formas parte de los deudores, estar contento con un teléfono pero sin embargo tuiteas desde otra marca, no aceptar una queja de una cliente, machismo, y Sergio Ramos... ¡Ay, Sergio Ramos! ¡Qué grandes momentos das a las redes sociales! Por cierto, la foto es de Las Vegas. Este verano, si han seguido las redes sociales durante la celebración de los Juegos Olímpicos habrán comprobado el machismo que hay en el mundo del deporte y del que quizás no nos dábamos tanta cuenta antes de leer los tuis de algunos medios de información.



Como se puede ver, hay que *enfrentarse a las redes sociales con criterio lógico y sin miedo* porque siempre, siempre va a haber alguien dispuesto a sacarte los colores; en los dos ejemplos anteriores (Juegos Olímpicos de Brasil 2016), relacionamos como términos poco apropiados “la niña” o poniendo como vencedor y meritorio de la medalla dorada al entrenador que “convirtió en oro rabietas”. Respecto a que nos saquen los colores, hay que ser conscientes de que como en la película “El bueno, el feo y el malo” (Sergio Leone, 1966), cada vez que publicamos, abrimos la ventana a todo tipo de comentarios; si bien el bueno nos sigue, marca favoritos y retuitea, el “feo” nos saca los colores cuando nos equivocamos, y el malo es el que en redes sociales denominamos troll. O lo que es lo mismo usuarios/seguidores más interesados en provocarnos (para mal) que en aportar (para bien). ¿Cómo lidiar con ellos? ¿Ignoramos? ¿Contestamos? ¿Bloqueamos? ¿Entramos en el juego? Una posible estrategia podría ser la siguiente:

- Ojeamos el perfil del posible troll.
- Contestamos educadamente (todo usuario se merece una respuesta, y más, si tiene un perfil claro, identificado y no se oculta con un perfil vacío; si tras ver el perfil no hay una biografía, una descripción, foto, etc. no contestamos).

- Si sigue provocando (tras verificar el perfil), se le avisa, educadamente, de que de persistir en su comportamiento se le bloqueará.
- Si insiste en su conducta, o bien ignoramos (pensando en que ya se cansará) o bien bloqueamos (le hemos avisado anteriormente en mensajes públicos, no privados).
- ¿Entrar en el juego? Nunca.

Aunque quizás la tira cómica de Liniers sea más esclarecedora:



Hemos visto lo recomendable y no lo recomendable en las publicaciones, pero, ¿cómo ha de ser la persona que lleve las redes sociales de nuestra biblioteca?

Hay decenas, cientos de infografías y artículos sobre lo deseable en la gestión de comunidades virtuales. Teniendo en cuenta el trabajo bibliotecario...

## ¿LO IDEAL?

No hay un perfil específico para llevar las redes sociales, pero sí unas cualidades que se pueden tener en cuenta. En internet hay cientos de artículos e infografías relativas a cómo tiene que ser un gestor de comunidades virtuales. Sin querer crear unos mandamientos podríamos decir que se valora:

*Creativo:* tienes que comunicarte a la audiencia/seguidores lamentándolo mucho tienes dos problemas: no te conoce el usuario y al mensaje no le pones tono, volumen... Tienes que lograr que el usuario sienta el mensaje como suyo, arrancarle una reacción. La creatividad es un buen paso para lograrla. Importante, no caer en la monotonía.

*Empático:* hacia el usuario. Perdón, hacia los diferentes perfiles de usuario. Tiene que ser capaz de ponerse en el lugar del estudiante que nos sigue por primera vez, del investigador que ya nos conoce, del padre/madre que busca estar al día en actividades extraescolares, del que busca estar al día en novedades bibliográficas, etc.

Unida a la empatía va el trato humano; no somos robots programados; a día de hoy somos personas y como tal nos comportamos; comunicar cercanía, evitar el envío masivo de tuits o publicación de post, de retuits y compartir, no contestar a quien nos escribe, no admitir errores y no saber escuchar.

*Resolutivo*: saber tomar una decisión ante un comentario, una pregunta, una sugerencia. Como hemos dicho, cada usuario se merece una respuesta; a ser posible, una respuesta inmediata. Saber responder es fundamental y más, ante una crisis; es bueno tener la capacidad de respuesta suficiente como para hacer que quien haga un comentario negativo, cambie de opinión tras nuestra contestación.

*Adaptable*: a las circunstancias, al día a día de la Biblioteca, a la forma de expresarse de los usuarios, a entender lo que dicen; va unido a la empatía y más si tiene que llevar varias cuentas/perfiles

*Buen redactor*: intentar no cometer errores ortográficos. En redes sociales es muy común obviar los signos de apertura interrogativos y exclamativos; recordamos que en nuestro idioma sí se escriben y uno de nuestros trabajos es cuidar nuestro idioma; poner en valor el rico patrimonio idiomático del que disponemos.

*Trabajador en equipo*: es cierto que lo normal es que el responsable de escribir, comunicar e informar en las redes sociales sea una persona, pero no hay que olvidar que esa persona forma parte de una institución con varias secciones y servicios y ha de saber en todo momento lo que cada departamento está haciendo con el fin de hacer una comunicación más plural del día a día de la biblioteca e informar al mayor número de personas y/o grupos de interés.

*Constante*: salvo que compres perfiles, se necesita tiempo, paciencia y una pizca de ilusión para crear una buena comunidad de seguidores. El éxito en las redes sociales no sólo se mide en el número de seguidores (en el fondo se pueden comprar); es preferible medirlo con el tráfico de interacciones; más vale pocos seguidores pero que se comuniquen y aporten ideas, sugerencias y/o pregunten que miles de seguidores que no participen y que te sigan porque un día, hace mucho, decidieron seguirte por un determinado tuit y comentario y permanecen silenciosos.

*Buen "espía"*: comprobar lo que otras bibliotecas hacen (puede darnos una pista o lo mejor... ¡nuevas ideas!), ver las etiquetas más usadas en el día, <http://trendsmap.com/> <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/spain/spain-today.html>, estar pendiente de lo que se habla en las redes sociales, en la actualidad (mejor no hablar de política, religión, deportes violentos)

Y aunque parezca complicado, lo que mejor funciona es...

*Sentido común*: saber gestionar una comunidad virtual como si fuera una comunidad presencial; escuchando, debatiendo, contestando, siendo serios, siendo

divertidos, siendo sociales, siendo comprometidos; en definitiva, siendo lo que somos; personas o como dice la cita que inicia el artículo... “Sólo somos unos tontos humanos”.

## GUÍA DE RECURSOS. PARA SER UN TONTO HUMANO... CON SOLUCIONES

- Monitorización, compartir contenido en varias redes a la vez, programación de contenido a diversas horas: Hootsuite: <http://www.hootsuite.com>
- Cartelería: Canva: <http://www.canva.com> permite crear (en su versión gratuita) cientos de diseños en diferentes formatos; posibilidad de trabajar en grupo, añadir fotografías propias, logos, incluye diseños propios para modificar, imágenes, tipografías.
- Otra opción para cartelería: Buffer by Pablo: <https://pablo.buffer.com/>
- Creación de Póster interactivo: Glogster: <http://edu.glogster.com/?ref=com#love>
- Iconos (link a web que recopila varias opciones): <http://www.whatsnew.com/2015/03/17/5excelentes-buscadores-de-iconos-gratuitos-y-de-libre-uso/>
- Fotografías libres de derechos o CC Negative Space - Free stock photos, no copyright restrictions <http://negativespace.co/>
- Fotografías libres de derechos o CC: Pixabay: <http://www.pixabay.com>
- Fotografías libres de derechos: Life of Pix: <http://www.lifeofpix.com>
- Fotografías vintage libres de derechos: New Old Stock: <http://nos.twinsnd.co/>

Existen muchas recopilaciones que hacen webs sobre recursos fotográficos; se añaden algunos para abrir el abanico de búsquedas de fotografías de todo tipo:

- <http://blog.hubspot.es/marketing/imagenes-gratis-y-fotos-libres-de-derechos>
- <http://josefacchin.com/bancos-de-imagenes-gratis-descargar-fotos-web/>
- <https://www.pexels.com/>

Añadimos también, que bibliotecas y museos nacionales e internacionales están poniendo a disposición de los usuarios fotografías, dibujos y recursos de libre uso.



- Retoque fotográfico: aunque cada persona tendrá su propia app o web de referencia o es experta en Photoshop, recomiendo Pixlr (versión escritorio y app): <https://pixlr.com/> por su sencillez y prestaciones y la muy usada (a día de hoy) Prisma (app que transforma las fotografías como si fuesen cuadros).
- Buscador de gifs (aunque Twitter ya lo utiliza; son un recurso divertido para llamar la atención hacia un mensaje que lancemos; si se tiene cuenta en

Pinterest, esta red social dispone de muchos gifs por lo que puedes crear un panel con los gifs que más te gusten): Giphy: <http://giphy.com/>

- Creación de gifs: MakeaGif: <http://makeagif.com/>
- Compartir archivos: WeTransfer: <http://www.wetransfer.com>
- Creación de infografías: Piktochart (hay varias opciones en línea, pero por facilidad de uso la recomiendo): <http://piktochart.com/>
- Creación de mensajes cortos sobre plantillas ya creadas o posibilidad de crear propias (aplicaciones preferiblemente para móvil) Notegrphy: <https://notegrphy.com/> o TextGram (app)
- Creación y edición de vídeos con el móvil: VivaVideo (app)
- Creación y edición de fotografías para crear vídeos: Flipagram (app)
- Creación de cartelería y añadir contenido digital a material impreso: Layar: <http://www.layar.com>
- Fuentes tipográficas: Dafont: <http://www.dafont.com/es/>
- Contador de caracteres <http://www.contadordecaracteres.com/>
- Redimensión de imágenes para redes sociales: Autreplanete: <http://www.autreplanete.com/ap-social-media-image-maker/>
- Listado de Efemérides (fundamental para crear contenido bajo la etiqueta #TalDíaComoHoy): <https://efemerides20.com/> <http://www.hoyenlahistoria.com/efemerides.php> <http://canalhistoria.es/hoy-en-la-historia/>
- Creación de Mapas interactivos: <http://bashooka.com/freebie/great-tools-for-buildinginteractive-maps/>
- Freebies (recursos gratis que las empresas ponen a disposición de los internautas): <https://pixelbuddha.net/freebies>
- Conversor de colores: Toolstud: <https://toolstud.io/color/rgb.php>
- Creación de Cabeceras: Desygnner: <https://desygnner.com/create>
- Incrustar Fotos en dispositivos móviles: Placeit: <https://placeit.net/>
- Colores Pantone: MyPantone: <http://www.mypantone.info/>
- Conversor de Colores: RGB <http://rgb.to/pantone/>
- Vectores retro: Retrovectors: <http://retrovectors.com/>
- Texturas, pinceles, fuentes: InspirationHut: <https://inspirationhut.net/>
- Creación de Líneas del tiempo: Dipity: <http://www.dipity.com/>
- Creación de Presentaciones: Slides: <https://slides.com/>
- Creación de Presentaciones: PowToon: <https://www.powtoon.com/home/g/es/>
- Creación de Presentaciones: Emaze: <https://www.emaze.com>
- Y si no tienes suficiente: Recopilatorio de recursos: <https://www.hellobonsai.com/bestfreelance-tools>



## BIBLIOGRAFÍA

- Hyder Kabani, S. (2014). *El Zen del Social Media Marketing*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mejía Llano, J. (2014). *La guía avanzada del community manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez, L. (2016). *Com sobreviure a les xarxes socials*. Barcelona: Ara llibres.
- Rodríguez Fernández, O. (2016). *10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Taboada, L. (2015). *#Hiperconectados*. Madrid: Planeta.