

LAS REDES SOCIALES Y YO

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE (1)

TALLER IX ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

CICLO ESCOLAR (2023-2) CLAVE DE LA ASIGNATURA O DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE (3) 9no Trimestre TPR IX

FINES DEL APRENDIZAJE O FORMACIÓN (4)

Al finalizar el curso, el alumno conocerá a detalle las redes sociales y su manejo para implementarlas en el ámbito profesional.

TEMAS Y SUBTEMAS

TEMARIO:

1. LAS REDES SOCIALES Y YO

- 1.1. ¿Siempre ha existido el concepto de “Red Social”?**
- 1.2. Las redes sociales en su actual concepto en Internet**
- 1.3. ¿Puedo vivir sin usar las redes sociales?**
- 1.4. ¿En qué aspectos de mi vida puede beneficiarme el uso de Redes Sociales?**
- 1.5. Google te vigila. Buena y mala reputación por usar Redes Sociales**
- 1.6. ¿Cómo puedo usar las Redes Sociales?**

LAS REDES SOCIALES Y YO

1.6.1. En mi vida diaria. Relación con mis amigos o con otras personas

1.6.2. En mi vida profesional. Uso de redes sociales para búsqueda de empleo y para mejorar nuestro currículum y nuestra “visibilidad” ante las empresas de selección de personal.

1.6.3. Como parte de una organización. Las redes sociales para una empresa.

1.7. Hay otra vida más allá de las Redes

Sociales. ¿Recuerdas cuando salías a la calle

y hablabas a las personas cara a cara?

Las Redes Sociales como herramienta, no

como un modo de vida.

1.8. Tipos de Redes Sociales. Cada

una, para cada cosa. Sacar provecho a

sus características.

1.9. Las Redes Sociales como herramienta

para conseguir una buena reputación virtual y

diferenciarnos de la competencia, tanto en la

búsqueda de empleo como en la empresa.

LAS REDES SOCIALES Y YO

2. FACEBOOK

2.1. Un poco de historia.

2.2. Facebook puede ser tu amigo... o tu enemigo. Conceptos básicos de seguridad que debes aplicar al usar Facebook.

2.3. ¿Eres experto en algo? Facebook puede ser la herramienta ideal. Conceptos básicos de uso.

2.3.1. Como herramienta personal

2.3.2. Como herramienta para búsqueda de empleo y visibilidad ante “headhunters”

2.3.3. Como herramienta de marketing en una empresa.

2.4. Facebook como herramienta personal

2.4.1. Creación de una cuenta de FACEBOOK

2.4.2. Configuración de la privacidad, un punto vital para nuestra reputación digital.

LAS REDES SOCIALES Y YO

2.4.3. El síndrome Candy Crush. Como jugar en FACEBOOK sin que nuestros amigos nos odien. Respeto hacia el resto de los usuarios de FACEBOOK.

2.4.4. Qué publicar y qué no. No todos tus amigos son tus amigos. Uso de grupos en la configuración de privacidad.

2.4.5. Compartir algo visto en FACEBOOK supone una responsabilidad. Vigila siempre en qué puede afectar a tu reputación virtual.

2.5. Facebook como herramienta para búsqueda de empleo.

2.5.1. Páginas de empresas de selección de personal en Facebook

2.5.2. Usando FACEBOOK para “hacer ver” nuestras fortalezas profesionales. Uso de páginas de FACEBOOK como promoción para búsqueda de empleo.

LAS REDES SOCIALES Y YO

**2.5.3. Lo que no debemos hacer en
FACEBOOK si queremos usarlo como
escaparate para empresas de selección de
personal.**

**2.6. Facebook como herramienta de marketing en una
empresa.**

**2.6.1.¿Amigos o seguidores? Diferencias entre
cuentas y páginas en FACEBOOK para el uso
empresarial**

2.6.2. Herramientas en las páginas de FACEBOOK

**2.6.3. Posicionar nuestra empresa
y ganar seguidores puede no ser
gratis**

**2.6.4. Concepto “cliente” y “amigo”
en Redes Sociales para empresas**

3. TWITTER

LAS REDES SOCIALES Y YO

3.1. Diferencias entre Twitter y Facebook. Filosofías de uso

3.2. Twitter es público. Ojo con nuestra reputación virtual

3.3. Crear una cuenta en Twitter

3.4. Seguir a Kiyosaki y Coelho.

¿Qué queremos que vean de

nosotros?

3.5. Páginas de empleo en Twitter

3.6. Uso de listas en Twitter para no perder

la información que nos interesa.

3.7. Uso del Retweet como forma de hacer

lazos con usuarios avanzados que puedan

abrirnos puertas

3.8. Twitter como herramienta en la búsqueda de empleo.

3.9. Twitter para la empresa. Un perfecto lugar para interrelacionar con nuestros clientes

4. LAS REDES SOCIALES DE GOOGLE:

4.1. Google+

4.2. Youtube

LAS REDES SOCIALES Y YO

5. TENER UN BLOG

5.1. Diferencias entre blogs personales y profesionales

5.2. Los dos grandes proveedores:

WordPress y Blogspot. ¿Cuál me conviene más?

5.3. El blog como apoyo a nuestras cuentas en redes sociales

5.4. Un blog puede ser una gran herramienta para la búsqueda de empleo

5.5. ¿Vivir de un blog? Casos de éxito

6. BUSCADORES Y HERRAMIENTAS DE USO EN REDES SOCIALES

6.1. Google es nuestro amigo... si sabemos sacarle partido

LAS REDES SOCIALES Y YO

6.2. Herramientas para control de redes sociales: Hootsuite

6.3. Uso de Feeds. Como conseguir que la información llegue a nosotros sin necesidad de ir a buscarla cada día.

6.4. Google Alerts. Hacer que Google nos proporcione diariamente nuevas fuentes de información.

6.5. Visualizador de noticias: Netvibes

6.6. Alimentar nuestras redes sociales: Publicar artículos puede ayudar en gran medida a mejorar nuestra reputación virtual

6.7. Uso de la nube para compartir archivos: Dropbox y opciones similares

6.7.1. Creación y configuración de nuestra cuenta Dropbox

6.7.2. Filosofía de manejo. Archivos privados y públicos

6.7.3. Aprender a compartir archivos en Redes Sociales usando Dropbox.

LAS REDES SOCIALES Y YO

7. OTRAS REDES SOCIALES:

7.1. Instagram

7.2. Slideshare

8.- PRESENTACIONES MULTIMEDIA ONLINE

8.1 ¿Qué son las presentaciones multimediales?

8.2 Proceso de elaboración

8.3 Slideshare

8.4 Prezi

8.5 Canva

8.6 Venggage

LAS REDES SOCIALES Y YO

Los medios digitales de comunicación adquieren mayor protagonismo como agentes de socialización, más allá de la familia o la escuela.

Los agentes de socialización se encargan de transmitir los modelos y pautas de comportamiento que ayudan a las personas a interactuar dentro de un contexto social.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Estos agentes socializadores, son responsables tanto de la transmisión del acervo cultural, como del desarrollo de una identidad.

Tradicionalmente, se consideraba a la familia como el agente socializador principal, ya que es el primer grupo social al que los individuos pertenecen. De hecho, la familia es el núcleo de la sociedad.

No obstante, en los últimos años, los resultados de diversas investigaciones han puesto en duda el papel del núcleo familiar y la escuela como agentes de socialización primordiales; siendo desplazados por los medios de comunicación y tecnológicos.

Dado lo anterior, es importante profundizar en el rol que cada una de estas entidades tiene en el proceso de socialización. Ya que la entrada de nuevas instancias, como las plataformas digitales, ha transformado la forma en que los individuos interactúan con su medio. Lo que, a su vez, ha significado un cambio en los referentes culturales que regulan la conducta e identidad de los miembros de la sociedad.

El proceso de socialización

El proceso de socialización implica una serie de aprendizajes y adaptaciones que permiten interiorizar las pautas y elementos sociales y culturales del medio. Esto, con el fin de los sujetos los integren en su 'personalidad', a partir de la influencia de aquellos agentes en el entorno que consideran más significativos.

Este es un proceso activo y bidireccional, lo que significa que los agentes sociales son construcciones sociales que, al mismo tiempo, construyen la sociedad de la que son parte.

LAS REDES SOCIALES Y YO

La socialización transcurre durante toda la vida. Por ello, tradicionalmente es dividida en dos etapas:

- **Primaria:** Constituida por la interacción del individuo con los primeros grupos sociales. Concretamente la familia. Y cuya función sería inducir en el sujeto un mundo objetivo social construido por ‘otros significativos’ encargados de su socialización.
- **Secundaria:** Introduce al individuo a nuevos roles y contextos de una sociedad más formal e institucionalizada. Se conforma por agentes de socialización cuya normativa puede chocar contra la estructura social objetiva adquirida en la etapa primaria, pero que debe ser internalizada para adquirir una identidad propia.

Actualmente, este modelo ha recibido varias críticas, al considerar que, en la sociedad moderna, se viven tiempos de socializaciones múltiples y complejas. Por lo que la influencia de los distintos agentes de socialización se manifiesta de manera conjunta (Simkin, Becerra, 2013).

El papel de la familia entre los agentes de socialización

La familia, es uno de los agentes socializadores muy importante, ya que no solo es el primero, sino que constituye un puente entre el niño o la niña y la sociedad en la que vive. Esta les ofrece la oportunidad de asimilar los elementos básicos de la sociedad y desarrollar los fundamentos que construirán su identidad.

El valor de esta dimensión ha sido comprobado muchas veces. Al grado de poder afirmar que la forma en que la dinámica familiar se desarrolle en los primeros años determinará el futuro de las interacciones sociales de los sujetos.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Es importante destacar que las prácticas familiares reflejan y transmiten los valores que se encuentran presentes y disponibles en la cultura. Por ello, la calidad de la familia como agente de socialización primario es relativa, ya que ésta también es un producto social en desarrollo).

Por otro lado, la función socializadora de la familia ha ido disminuyendo progresivamente, existiendo estudios que la ven desplazada por los medios de comunicación y tecnológicos. Esta situación se ve acentuada sobre todo en adolescentes; sin embargo, dicha tendencia se presenta en sujetos cada día más jóvenes.

No obstante, esto no significa que el papel de la familia como agente socializador esté desapareciendo. Su influencia sigue siendo clave en el desarrollo de todo individuo, siendo capaz de amortiguar efectos de experiencias negativas entre pares en la adolescencia.

La escuela como microcosmos social

La escuela representa una influencia muy importante en el proceso de socialización. Esta suele ser para muchos, el primer encuentro con la sociedad fuera del núcleo familiar. Formalmente, el sistema educativo está diseñado para brindar una formación académica centrada mayoritariamente en contenidos curriculares. No obstante, las escuelas están insertas en un marco sociocultural y cumplen con funciones socializadoras que va más allá de sus objetivos meramente académicos:

- Ayudan a responsabilizarse y adaptarse a los objetivos grupales.**
- Facilitan la integración socioeconómica.**
- Fomentan la participación social.**

LAS REDES SOCIALES Y YO

- **Promueven la integración cultural y normativa.**
- **Ayudan a coordinar los objetivos propios con los de los demás.**
- **Brindan un sentido de identidad.**
- **Facilitan la adopción de roles en estructuras sociales específicas.**

El principal valor de la escuela dentro de los agentes de socialización es el de servir como un microcosmos de la gran sociedad, en el cual los infantes desarrollan comprensiones básicas de sí mismos, del mundo social y de su lugar en él.

Al igual que la familia, la escuela está perdiendo terreno como agente socializador frente a la tecnología y los medios de comunicación (Pallarés, 2014). No obstante, la función de esta entidad siempre ha sido adaptarse para responder a la realidad social de la que es parte.

En este momento, la utilidad principal de las instituciones educativas no es transmitir información, ya que esta se encuentra accesible en la red. Su papel es formar individuos capaces de acceder a ella, y con dicho conocimiento, construir una vida con sentido (Caracuel, et.al 2018).

Grupos de pares: fuente de identidad grupal

Un grupo de pares es un conjunto de individuos que comparten categorías sociales comunes y ciertos ámbitos de interacción en grupo. En la niñez, lo constituyen los compañeros y compañeras de clase y juegos, mientras que en etapas posteriores del desarrollo lo hacen las personas que comparten intereses, estudian o trabajan juntos, o bien, pertenecen al mismo grupo socioeconómico.



LAS REDES SOCIALES Y YO

Los grupos de pares cumplen funciones de socialización muy importantes y muy definidas según su conformación:

- **Sincronía interaccional:** Proceso por el cual, diversos miembros de un grupo tienden a asemejarse en cuanto a sus ideas y conductas, cuando estas son reforzadas o rechazadas por los demás.
- **Comparación grupal:** Tendencia a comparar habilidades e ideas con las de los otros miembros, con el fin de reducir discrepancias entre sus creencias.
- **Influencia normativa:** Mecanismo a partir del cual las personas se adhieren a las normas internas del grupo con el fin de evitar emociones negativas, como la vergüenza o el rechazo grupal.

Trabajo y socialización

El ámbito laboral suele ser el **sustituto habitual de la escuela** en la vida adulta como agente de socialización. La mayoría de los trabajos se caracterizan por tener un tipo de **socialización estrecha**, lo que supone expectativas muy específicas en torno a las conductas y recompensas acordadas, así como a las sanciones que amerite cualquier falta. Esto implica niveles altos de conformidad y obediencia.

Es posible reconocer a las instituciones escolares como microcosmos controlados que ayudan a los jóvenes a adquirir los patrones sociales necesarios para interactuar de manera efectiva con su entorno. El ámbito laboral sería un terreno de aplicación donde las habilidades de los sujetos se ponen en práctica.

La distancia entre las expectativas sembradas en la escuela y la realidad confrontada en el trabajo, suele ser un nuevo proceso de transición que desafía las creencias de los individuos. No obstante,

LAS REDES SOCIALES Y YO

dicho impacto puede ser considerado una fase más del proceso de socialización.

Medios de comunicación: agentes de socialización en expansión

En la actualidad existe una gran variedad de medios que influyen en el proceso de socialización. Aunque esta situación no es nueva, los avances en tecnología e informática de los últimos tiempos han ocasionado un aumento más que significativo en materia de contenido y plataformas de distribución. Por lo tanto, individuos de todas edades están expuestos a una oferta mediática nunca antes vista. Cuestión que ha determinado el desarrollo de la cultura en muchos rincones del mundo (Simkin, Becerra, 2013).

Algunas investigaciones han determinado que los medios de comunicación son ya el principal agente de información e influencia cultural para los jóvenes, transformándose en una fuente imparable de recursos simbólicos. Esta prevalencia coloca dicha dimensión por sobre la influencia de la familia y la escuela.

Televisión

Ver televisión es una actividad social. Hoy en día, esta se encuentra relacionada con la construcción de la identidad de los individuos de cada generación. Los jóvenes construyen una noción de lo que significa ser 'joven' a partir de los modelos proyectados en los distintos programas televisivos. De igual forma, aspectos tan relevantes como las prácticas sexuales y los roles de género también se ven reguladas por el contenido proyectado en las pantallas.

El poder que la televisión tiene en el desarrollo psicológico y social de los individuos es más profundo de lo que podría pensarse. Algunos autores afirman que el consumo televisivo tiene una gran influencia en la jerarquía de valores. Esto, debido a que es más fácil

LAS REDES SOCIALES Y YO

aceptar una virtud o cualidad cuando es reconocida en un programa televisivo.

Medios digitales

Uno de los cambios más relevantes en materia de medios de comunicación, no solo obedece al tipo a de contenido, sino a los distintos medios digitales y plataformas virtuales que han surgido en las últimas décadas. La información se encuentra siempre en la palma de la mano gracias a los teléfonos inteligentes, tabletas y demás dispositivos similares. Aunado a ello, las nuevas generaciones han crecido junto con estos avances tecnológicos, lo que los ha transformado en una parte integral de su vida (Yurrebaso, et.al 2018).

De esta manera, los medios electrónicos digitales se han transformado en uno de los **referentes sociales más importantes, especialmente para las generaciones más jóvenes, conformando por sí mismos la manera en que la realidad es concebida por gran parte de la población mundial. Esta situación no ha sido ignorada por compañías, gobiernos y grupos políticos, quienes han manipulado los distintos contenidos exhibidos en estas plataformas para influenciar las ideas y opiniones de las masas.**

Videojuegos: agentes de socialización en controversia

Los videojuegos han adquirido un papel muy importante como agentes de socialización en los últimos años, teniendo un efecto especial sobre los adolescentes. Para algunos autores, estos reproducen los valores de la sociedad consumista dominante, promoviendo tendencias violentas, sexistas, machistas y racistas, así como enaltecendo el consumo de sustancias y el aislamiento. Por el contrario, existen investigadores que destacan sus funciones positivas; viendo en ellos una herramienta para el aprendizaje de habilidades intelectuales y sociales.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Independientemente de tales posturas, es innegable que los videojuegos, como una expresión de la tecnología, tienen el potencial de cambiar sociedades a partir de la influencia que tienen sobre muchos de sus miembros en la vida cotidiana. Estos son entornos confortables donde los participantes pueden ser ellos y ellas mismas sin serlo, y en dónde pueden aplicar sus significados culturales dentro de un entorno virtual. En ese sentido, pueden ser herramientas que promuevan la transmisión de valores constructivos, como la cooperación o la amistad; o bien, plataformas que perpetúen prejuicios y viejos modelos culturales, como la cosificación de la mujer. Al final, la decisión recaerá en los usuarios.

Redes sociales: agentes de socialización en la palma de tu mano

Las redes sociales se sustentan en un concepto de comunidad conformada por redes de usuarios que tienen interacción, diálogo y generan dinámicas comunicativas y de conocimiento. Como agentes de socialización, estas han adoptado un rol preponderante en la sociedad actual. Esto, no solo como dimensiones activas, sino como parte del imaginario colectivo. Su creciente presencia e influencia en todos los aspectos de la vida moderna, ha generado numerosas sospechas y miedos en torno a su uso.

En un principio, hay que distinguir entre las redes sociales como vehículo de distribución de información y contenido, y las redes sociales como plataforma de interacción interpersonal. La primera función ya se ha discutido junto con los medios digitales. No obstante, la segunda alternativa es aquella que provoca mayor desconfianza en distintos sectores de la sociedad.

El objetivo formal de estas plataformas virtuales es fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales, tanto con aquellas personas que se conocen, como con una comunidad con la que solo se interactúa por compartir intereses comunes. En este sentido, las

LAS REDES SOCIALES Y YO

redes sociales surgirían, no como agentes de socialización por mérito propio, sino como una herramienta al servicio de los demás agentes: familiares, amigos, agrupaciones sociales y políticas, creadores de contenido, así como instituciones educativas o religiosas y por supuesto empresas y compañías.

¿Medios o agentes sociales?

La gran preocupación en torno al uso creciente de las redes como medio de interacción, es que estas sustituyan a las relaciones cara a cara y, por lo tanto, sean responsables de terminar con la vida social convencional.

En relación con esto, una investigación llevada a cabo por la Universidad de Kansas, analizó dicho fenómeno, concluyendo que, la mayoría de las personas son capaces de distinguir entre las interacciones virtuales y las directas. Considerando solo las últimas como parte de su vida social. La mayor parte de la actividad en redes se daría de manera pasiva, al observar contenido y publicaciones, sin embargo, esta no es considerada por los participantes como interacción social verdadera. Por otro lado, aquellas interacciones a través de chat y mensajería, que sí es considerada dentro de la vida social, solo ocupan 3.5% del tiempo dedicado al teléfono móvil u otros dispositivos.

Estos resultados no implican que la interacción vía redes sociales no ejerza una función socializadora. Un trabajo de investigación llevado a cabo por las Universidades de Córdoba, Sevilla y Nariño, descubrió que el cybergossiping, o la tendencia de los jóvenes a criticar a sus compañeros a través de las redes sociales, tiene un efecto socializador que permite a los participantes sentirse bien consigo mismos al sentirse integrados al grupo. Sin pasar por alto el efecto nocivo de esta práctica, es innegable que, en esta situación, las redes sociales son utilizadas como un medio para

LAS REDES SOCIALES Y YO

interactuar con los grupos de pares, contribuyendo al proceso de socialización.

Esto es un claro ejemplo del uso de las redes como una herramienta que potencia la influencia de un agente de socialización. Lo que implica el uso de la tecnología en favor del proceso socializador tradicional y no en contra.

Interacción entre agentes de socialización

De esta forma, es posible darse cuenta de que las funciones e interacciones entre los distintos agentes de socialización son más complejas de lo aparente. En un primer momento, se puede decir que la influencia de los medios de comunicación y las plataformas digitales ha superado el poder que la familia y la escuela tenían en el desarrollo social de los individuos. No obstante, una mirada más profunda pone en evidencia un cambio de roles en las funciones ejercidas por dichos agentes primarios, quienes deben reaccionar y preparar al individuo para la nueva interacción digital.

Por otro lado, el creciente uso de las redes sociales puede crear la ilusión de que estas han desplazado a los demás agentes sociales en su papel de transmitir las pautas éticas y conductuales demandadas por la sociedad. Sin embargo, al analizar estas interacciones, es posible darse cuenta de que dichas plataformas funcionan como herramientas para otros agentes con el fin de cumplir sus propias funciones.

Al final, el proceso de socialización se desarrolla como lo ha hecho siempre, a partir de los distintos recursos que integran el mismo contexto social. Sus agentes pueden interactuar y conjugarse de manera distinta, pero el resultado siempre es el mismo: la creación de individuos que respondan a las necesidades y normativas de la sociedad que los constituye. En este caso, una civilización moderna

LAS REDES SOCIALES Y YO

que se desarrolle y exprese a partir de los medios tecnológicos que la caracterizan.

Referencias:

- Bethencourt, E. (2016) **Videojuegos Transmisores de Valores como Agentes de Socialización**. Universidad de la Laguna, Sociología. Recuperado de: riull.ull.es
- Calvo, S., San Fabián, J. (2018) **Redes Sociales y Socialización Afectiva de las Personas Jóvenes: Necesidades Docentes en Educación Secundaria Obligatoria**. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, volumen (16), número (2), pp. 5-20. Recuperado de: doi.org
- Caracuel, R., Torres, B., Padiá, R., Cepero, M. (2018) **La escuela como agente de socialización y su influencia en la adquisición y mantenimiento de hábitos saludables y no saludables**. ESHPA, volumen (2) pp. 207-216. Recuperado de: hdl.handle.net
- Hall, J. (2016) **When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction**. New Media & Society, DOI: [10.1177/1461444816660782](https://doi.org/10.1177/1461444816660782)
- Pallarés, M. (2014) **Medios de Comunicación: ¿Espacio para el Ocio o Agentes de Socialización en la Adolescencia?** Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria, volumen (23), pp. 231-252. Recuperado de: dialnet.unirioja.es
- Romera, E., Herrera, M., Casas, J., Ortega, R., Del Rey, R. (2018) **How Much Do Adolescents Cybergossip? Scale Development and Validation in Spain and Colombia**. Frontiers in Psychology, DOI: [10.3389/fpsyg.2018.00126](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00126)

LAS REDES SOCIALES Y YO

- **Simkin, H., Becerra, G. (2013) *El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial.* Ciencia, Docencia y Tecnología, volumen (24), número (47), pp. 119-142. Recuperado de: www.redalyc.org**
- **Yurrebaso, A., Picado, E., Paiva, T., Pérez, J. (2018) *Percepción Juvenil de los Estereotipos de Género a través de Nuevos Agentes de Socialización.* Egítania Sciencia, número (23), pp. 173-191. Recuperado de: egitaniasciencia2.ipg.pt**

LAS REDES SOCIALES Y YO

¿Qué son las redes sociales en su actual concepto de Internet?

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios.



REDES SOCIALES

En los primeros 16 años

1997



El sitio sixdegrees.com es creado y considerado por muchos como la primera red social moderna.

1990



Con Internet disponible, la idea de red social emigró también al mundo virtual.

2002



LinkedIn es la red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales.

2003



Nace Friendster red social de juegos y networking gamer.

2004



Llega Facebook, de lejos, la red social más popular del planeta.

YouTube

2005

Surge YouTube, la principal red social de videos online de la actualidad.

2009



WhatsApp llega para ser la red social de mensajería instantánea más popular.

2006



Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Fue en la década de 1990, con internet disponible, que la idea de red social emigró también al mundo virtual. El sitio SixDegrees.com, creado en 1997, es considerado por muchos como la primera red social moderna, ya que permitía a los usuarios tener un perfil y agregar a otros participantes en un formato parecido a lo que conocemos hoy. El sitio pionero, que en su auge llegó a tener 3,5 millones de miembros, se cerró en 2001, pero ya no era el único.

A principios del milenio, empezaron a surgir páginas dirigidas a la interacción entre usuarios: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios ilustres en el período. Muchas de las redes sociales más populares hoy en día también surgieron en esa época, como LinkedIn y Facebook.

Pocas personas imaginaban que las redes sociales tendrían un impacto tan grande como lo poseen hoy. Pero el deseo de conectarse con otras personas desde cualquier lugar del mundo ha hecho que las personas y las organizaciones estén cada vez más inmersas en las redes sociales.

No en vano, una encuesta de Statista en español asegura que la expansión de las redes sociales no tiene pausa y que según las últimas previsiones hechas en social media, hay un crecimiento continuo de su uso y el número de usuarios mensuales activos para el 2023 estará por encima de los 3.50 millones de personas. Además, para el mismo año, se prevee un aproximando de 82% de internautas usuarios de social media en el planeta.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Redes sociales y Social Media

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Para entender el concepto, se puede mirar lo que comprendíamos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

En el corazón de social media están las relaciones, que son comunes en las redes sociales, por lo que puede generar

LAS REDES SOCIALES Y YO

confusión. **Social media** son lugares en los que se puede transmitir información a otras personas.

Otra manera de diferenciarlas es pensar que social media ayuda a las personas a unirse a través de la tecnología mientras las redes sociales mejoran esa conexión, ya que las personas sólo se interconectan en redes porque tienen intereses comunes.

Lo bueno de las redes sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;
- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos

LAS REDES SOCIALES Y YO

hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;

- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;

Otros aspectos importantes

- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si aboradas aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;
- **Información al instante:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal

LAS REDES SOCIALES Y YO

oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

Cuáles son los tipos de redes sociales

Puedes pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es:

Red social de relaciones

Puedes estar pensando: «¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?». De hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, etc.

Red social de entretenimiento

LAS REDES SOCIALES Y YO

Las redes sociales de entretenimiento **son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse** con las personas, sino **consumir contenido**.

El ejemplo más representativo es **YouTube**, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de **Pinterest**, en el que las personas publican y consumen imágenes.

Y el más reciente, **TikTok**. A través de micro videos o videos muy cortos, esta red de origen oriental (China), ha reinventado la forma en que se produce y consume contenido.

Red social profesional

Son aquellas en que los usuarios **tienen como objetivo crear relaciones profesionales** con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como **Bebee, Bayt, Xing y Viadeo**. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como **Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest**.

Red social de “nicho”

LAS REDES SOCIALES Y YO

Las redes sociales de nicho **son aquellas dirigidas a un público específico**, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

Uno de los casos más emblemáticos es el de **TripAdvisor**, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

Otros casos son **DeviantArt o Behance**, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos.

Existe también **Goodreads**, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos.

Estos son solo algunos de los ejemplos más populares de redes sociales de nicho. El campo es bastante amplio.

Las redes sociales más usadas en Latinoamérica

De acuerdo con la investigación de **We Are Social y Hootsuite** al 2022, **Facebook** lidera la lista con el mayor número de usuarios activos en el mundo (2.910 millones de usuarios). Enseguida YouTube en el segundo lugar (2.562 millones de usuarios) y WhatsApp, que, aunque hoy aún no es considerada una red social, se lleva 2.000 millones de usuarios.

Entre los países con mayor porcentaje de usuarios en las redes sociales se mantiene **Brasil, México y Argentina**. Luego se suma **Colombia, Chile, Uruguay y Perú**. Chile, por

LAS REDES SOCIALES Y YO

ejemplo, consolida el 83,5% de sus habitantes, Uruguay por su parte el 83,3% de la población.

Y si pasamos a las redes sociales más populares, en México, por ejemplo, Facebook y WhatsApp son las redes con mayores porcentajes de usuarios, puesto que el 95% de los encuestados afirmó estar suscrito a estas plataformas.

Conoce ahora más detalles de las redes sociales más conocidas en Latinoamérica.

Facebook

HISTORIA: *Mark Zuckerberg*, es el padre de Facebook.

Facebook nació en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos. La red social fue lanzada el 4 de febrero de 2004, desde la modesta habitación de *Mark Zuckerberg*. La idea era simple, pero revolucionaria: **crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día.**

Así nació el concepto de '**amigo de Facebook**' que en el futuro inspiraría a nuevas redes sociales como Tuenti en España (2006) o incluso Twitter (2006).

Eso sí, la polémica no ha estado al margen de Facebook. Zuckerberg se tuvo que enfrentar a una demanda por robo de ideas interpuesta por tres de sus compañeros de universidad.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Finalmente, el fundador de la red social pagó 65 millones de dólares para poner fin a la demanda.

Al principio, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard para compartir Fotos, comentarios, etiquetas..., pero con el tiempo se abrió a todo aquél que tuviera una cuenta de correo electrónico.

Así nació la leyenda de Facebook y así se inició una nueva era.

¿Cuál era el atractivo de esta red social?

Subir fotos, etiquetar a tus amigos en ellas, escribir lo que pasa en tu día a día... Ya lo dijo Aristóteles, "*el hombre, es un ser social por naturaleza*", y esas necesidades de comunicación adquirirían muchas facilidades gracias a Facebook.

La red social conquistó diferentes idiomas. Facebook fue ganando más adeptos a medida que pasaba el tiempo. Sin embargo, su gran 'boom' no llegó hasta que fue traducido a diferentes lenguas. El español, el francés y el alemán fueron las primeras en incorporarse a la red social en torno al año 2007.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Las traducciones de la página web son realizadas por los propios usuarios de forma no remunerada. Cualquier internauta puede colaborar para que Facebook se abra a nuevas lenguas, como el bielorruso o el azerí.

Salida a la bolsa en el año 2012.

Facebook salió al mercado de la Bolsa el 18 de mayo de 2012. La compañía protagonizó el mejor estreno de una empresa de Internet en Wall Street.

La red social fue valorada en 80.000 millones de euros. Sin embargo, sus acciones comenzaron a caer durante los tres días siguientes. Un comienzo de subidas y bajadas en el valor de sus acciones bursátiles que se mantiene hoy en día.

Va por la competencia: la compra de Instagram.

En el año 2010 nació una nueva red social: **Instagram**. Esta herramienta, diseñada para 'smartphones' permitía compartir fotos de forma simultánea en diferentes redes: Facebook, Foursquare, Twitter, Flickr...

La empresa de Zuckerberg vio en Instagram la oportunidad de ampliar su negocio a través de la integración de otras redes sociales de la competencia.

Así, en el año 2012, Facebook adquirió los derechos de la 'app' fotográfica. Desde entonces siguen su camino de forma conjunta.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Juegos de Facebook, la gran adicción.

Además de las fotos, los comentarios de los amigos y las recientes notas de voz, Facebook tiene otra potente arma: los juegos. Varias de las aplicaciones de entretenimiento de los 'smartphones' tienen su origen en Facebook. Ejemplo de ello es el adictivo '*Candy Crush*'.

Aunque estos juegos generan rechazo en algunos usuarios, son una forma muy atractiva de acaparar nuevos públicos. Granjas, zoológicos, pastelerías o incluso el universo de los **Sims** ya forman parte del mundo Facebook.

Retos de futuro.

El futuro de Facebook parece halagüeño, pero aún le quedan algunos objetivos por cumplir. **Su política de privacidad siempre ha supuesto un gran problema para muchos usuarios que no se fían del tratamiento de los datos.**

La **seguridad de la red social es uno de los puntos que la empresa debe tener presente.** De hecho, según datos del 'Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking' (2013) más de la mitad de los usuarios que eliminan su cuenta en Facebook lo hacen por razones de privacidad.

Por otra parte, la red social deberá incrementar la fidelidad de sus usuarios activos. Muchos de los internautas tienen una cuenta en Facebook pero no la utilizan. Resulta vital conseguir

LAS REDES SOCIALES Y YO

que estos usuarios interactúen en la red y que los nuevos integrantes sean una parte activa del proyecto.

Facebook en el mundo del cine.

"No se hacen 500 millones de amigos sin hacer unos cuantos enemigos".

Con esta frase se promocionó en el año 2010 la película 'La red social'.

El largometraje contaba la historia del fundador de Facebook y los problemas legales a los que tuvo que hacer frente.

'**The social network**' logró alzarse con tres premios Oscar: mejor guión adaptado, mejor banda sonora y mejor montaje.

Facebook es la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de «si no está en Facebook, es porque no es oficial»? o bien ¿Por qué el hombre sin cabeza no tiene amigos? Porque no tiene *Face*.

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de **Marketing Digital**, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

LAS REDES SOCIALES Y YO

- **Año de fundación: 2004**
- **Usuarios en el mundo: 2.910 millones**

Materiales gratuitos para poner en práctica:

- **eBook: [Introducción a la Gestión de Redes Sociales](#)**
- **Template: [Tamaños de Imágenes para Facebook](#)**

Instagram

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en *desktop*, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y videos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, **imitando las fotografías vintage**, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que 1,500 millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

- **Año de fundación: 2010**
- **Usuarios en el mundo: 1,478 millones**

LAS REDES SOCIALES Y YO

Materiales gratuitos en Instagram:

- **Post: Marketing en Instagram**
- **Post: Cómo generar Leads con Instagram: 6 pasos básicos que debes seguir**
- **Post: Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios**

LinkedIn

LinkedIn es la mayor red social corporativa del mundo.

Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para **reclutamiento de profesionales**, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.

- **Año de fundación: 2002**
- **Usuarios en Latinoamérica: + de 66 millones**

Materiales gratuitos sobre LinkedIn:

Materiales gratuitos sobre LinkedIn:

- **eBook: Introducción a la Gestión de Redes Sociales**

LAS REDES SOCIALES Y YO

- **Post: Cómo crear un post en la plataforma de publicación de LinkedIn**
- **Post: Cómo hacer anuncios en LinkedIn: el paso a paso completo**

Twitter

Es cierto que **Twitter** alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social.

No es casualidad que la mayoría de los «memes» que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres — actualmente ampliado a 280.

Hoy, **Twitter** se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, **reality shows**, juegos de fútbol y otros programas.

- Año de fundación: 2006
- Usuarios en el mundo: 436 millones

Materiales gratuitos sobre Twitter:

- **Post: 7 motivos por los que vale la pena usar Twitter como herramienta de marketing**
- **Post: 9 consejos para generar más tráfico con Twitter**

WhatsApp

WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los *Stories* e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como «Mi estado».

- Año de fundación: 2009
- Usuarios en el mundo: 2,000 millones

Facebook Messenger

Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Con la «separación», la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook.

Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función «Stories» exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

LAS REDES SOCIALES Y YO

- **Año de fundación: 2011**
- **Usuarios en el mundo: 988 millones**

YouTube

YouTube es la principal red social de videos *online* de la actualidad, con más de 2.000 millones de usuarios activos en el mundo y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

- **Año de fundación: 2005**
- **Usuarios en el mundo: 2,562 millones**

Tips para tu empresa:

1. **Post: [Cómo crear un canal en YouTube: el tutorial completo](#)**
2. **Post: [Cómo preparar una transmisión en YouTube Live](#)**
3. **Post: [Cómo anunciar en Google y YouTube: tutorial completo](#)**

Snapchat

LAS REDES SOCIALES Y YO

Snapchat es una aplicación para compartir fotos, vídeos y texto para dispositivos móviles. **Se consideró el símbolo de la posmodernidad por su propuesta de contenidos efímeros conocidos como snaps**, que son eliminados unas pocas horas después de la publicación y sólo podrían ser visualizados por los usuarios por el tiempo determinado por el autor.

La red **lanzó el concepto de “stories”** – despertando el interés de **Mark Zuckerberg, CEO de Facebook**, que varias veces intentó adquirir la empresa, pero no obtuvo éxito. Así, el CEO lanzó la funcionalidad en las redes que ya habían sido absorbidas, creando los competidores **WhatsApp Status, Facebook Stories e Instagram Stories**.

A pesar de no ser una red social de nicho, tiene un público bien específico formado por **adolescentes hiperconectados**.

- **Año de fundación: 2011**
- **Usuarios en el mundo: 557 millones**

Tip para tu empresa: Es posible crear filtros con imágenes basados en geolocalización, lo que es una gran opción para atraer a los usuarios en eventos.

Google+

La red social de Google acabó no popularizándose como era planeado. Por la propuesta que tiene, acabó compitiendo directamente a Facebook.

Es difícil encontrar una empresa que tenga más posicionamiento o que genere más tráfico a partir del **Google+** que de Facebook, por ejemplo.

En los últimos años, ha estado tratando de reinventarse para conquistar más usuarios, haciendo una serie de actualizaciones. La última fue en enero de 2017.

- Año de fundación: 2011
- Usuarios en el mundo: 300 millones

Pinterest

Pinterest es una red social de fotos que trae el concepto de «**mural de referencias**». Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y *design*.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

- **Año de fundación: 2010**
- **Usuarios en el mundo: 444 millones**

Tips para tu empresa: no es necesario crear carpetas con contenido propio. Selecciona imágenes que tengan el alma de tu marca, ayuden en la construcción de ella y puedan ser una puerta de entrada para que el usuario llegue hasta ti.

También es posible crear **pins** patrocinados que aparecen con más relevancia en el *feed* de los usuarios.

Marketing en redes sociales

Primeros pasos

Para empezar a elegir en cuáles redes sociales tu empresa debe estar presente, es esencial **identificar dónde está tu audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante con ella.** Conversar con algunos clientes actuales y potenciales puede ser una buena manera de descubrir cuales están utilizando en el día a día.

Algunas redes sociales, como **Facebook**, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Otras, como lo es **Instagram**, pueden traer muchos más resultados para un **E-commerce de ropa** que para una empresa de servicios **corporativos**. Ten en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir.

Después de elegir, es hora de **crear los perfiles**. No olvides que lo ideal es **crear una página para su empresa, y no un perfil**, en las redes sociales en que existe esa diferencia.

Conoce **cómo crear una página en Facebook, LinkedIn y un perfil en Instagram para empresas.**



6 PASOS PARA hacer Marketing de Contenidos en Redes Sociales

1 Planificación



2 Producción de
contenido

3 Optimización
de contenido



4 Generación
de leads

5 Difusión de
contenido



6 Monitoreo y
análisis

Impresiones, clics
y conversiones.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Planificación

Creados los perfiles, es hora de trazar una planificación.

El primer aspecto a tener en cuenta es el **objetivo de estar en determinada red social**. Básicamente, podemos dividir los objetivos en:

- **Divulgación de la marca;**
- **Ser un canal de comunicación con los clientes;**
- **Crear una comunidad fan de tu empresa;**
- **Educación a través de la difusión de contenido;**
- **Ventas.**

Lo esencial es que solo un objetivo sea el principal de tu estrategia – para tener foco – y que el objetivo esté relacionado con el momento de tu empresa.

Lo más importante: esta estrategia puede – y debe – variar según el tiempo. Si reconoces que tu empresa ha llegado a su objetivo y que la divulgación de la marca ya no es tan importante, el siguiente paso puede ser comenzar a centrarse en las ventas.

La rutina de publicaciones varía mucho de empresa a empresa y de mercado a mercado. En RD Station, por ejemplo, se publica en promedio un **nuevo post** relacionado con temas de interés cada 2 días, un del blog a la semana, se promociona durante el mes un evento destacado, comparte **material rico para la generación de Leads** por semana y se aprovechan las historias de forma diaria.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Para que tú definas lo que será publicado, es muy importante saber cuál es tu objetivo. Pero es importante también **variar el tipo de contenido publicado**, a fin de siempre generar interés en sus seguidores.

Algunos ejemplos:

- **Material** para la generación de Leads (eBooks, posts del blog, webinars, videos, etc.);
- **Vídeos** institucionales;
- **Posts** relacionados con fechas conmemorativas (como [navidad](#));
- **Imágenes y GIFs divertidos** para interactuar con nuestros seguidores;
- **Eventos**, como el de **Maratón de Planeación 2022**, y el de **Lluvia de tráfico en tu sitio Web**.

Producción de contenido

Cuando se trata de la producción de contenido en las redes sociales, muchas empresas piensan que simplemente hay que promover el material que se produce para el blog, para el sitio web, o para la generación de Leads. Pero eso no es todo.

Lo ideal es usarlas también para producir contenido directamente en las plataformas, en formatos diferentes de lo que se publica en otros medios.

LAS REDES SOCIALES Y YO

En primer lugar, hay que tener en cuenta cuál es el objetivo de tu público al estar en determinada red social.

Por ejemplo, para muchas personas, las redes sociales son el principal canal utilizado para consumir contenido, información y entretenimiento. Esto significa que **debes pensar en estos objetivos a la hora de producir tu contenido.**

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la **alta capacidad de difusión de contenido y de viralización en las redes sociales.** Crea contenidos para redes sociales pensando en esa capacidad.

No olvides que las redes sociales son un canal para relacionarse con clientes y fans de formas muy cercanas. Toma ventaja de eso y produce **contenido que estimule la interacción con tu audiencia.**

También, considera la **capacidad de generación de tráfico y Leads a la hora de producir su contenido,** generando una conexión entre el material producido en las redes sociales y en otros canales.

Optimización de contenido

Por último, es importante recordar que las redes sociales son multimedia y, cuanto mayor sea la diversidad de formatos que utilices, más se verán beneficiados tu empresa y tu público de los contenidos. **Produce textos, infográficos, montajes, vídeos y**

LAS REDES SOCIALES Y YO

transmisiones en vivo, así como concursos, fotografías, GIF y lo que más permita tu creatividad.

Para tener una idea de cuán es importante aprovechar este aspecto multimedia de las redes sociales, **un estudio de Buffer de 2014 indica que un contenido visual tiene 40 veces más probabilidades de ser compartido en social media** que los demás tipos de contenido.

Una encuesta de Xerox, también de 2014, sugiere que **los usuarios tienen un 80% más de preferencia por leer contenidos visuales.** Y un estudio de 2015 de *Mass Planner* muestra que los infográficos son apreciados y compartidos en social media 3 veces más que en cualquier otro tipo de contenido.

Generación de Leads

Las redes sociales ya no son más de uso exclusivo para relacionarse con la audiencia y la construcción de marca.

Está comprobado que las empresas pueden hacer negocios usando las redes sociales.

Para empezar una estrategia de *Inbound Marketing* y generar Leads en las redes sociales, te recomendamos que sigas 3 sencillos pasos:

LAS REDES SOCIALES Y YO

1. **Define las personas que tienen más sentido para tu negocio:** este paso es muy importante principalmente para reducir el costo por Lead calificado.
2. La idea es enfocarse en los *Leads* que poseen el *fit* ideal para invertir esfuerzos en quienes realmente tienen potencial para convertirse en tu cliente. No intentes abarcar todo el mundo, eso sólo va a perjudicar tu estrategia. “El que mucho abarca, poco aprieta”, según reza nuestro dicho mexicano.
3. **Descubre las redes sociales adecuadas para tus personas:** Solo porque hay muchas redes sociales no significa que tu empresa deba estar en todas. Invierte con más fuerza en las redes sociales que tienen más sentido para tu negocio.
4. **Explora las diversas posibilidades que ofrecen las redes sociales:** Una vez definido donde se enfocarán tus esfuerzos, es importante entender las posibilidades que ofrece cada red social.

¿Cuál es el siguiente paso?

Después de ésto, estás listo para comenzar a generar Leads calificados que tienen el potencial para cerrar acuerdos con tu empresa.

Publica los *links* de tus **Landing Pages** en **redes sociales** como **Facebook, Twitter y LinkedIn** para promocionarlas

LAS REDES SOCIALES Y YO

a tus seguidores. Invierte tiempo en crear una buena imagen y un buen copy para que los usuarios hagan clic en el link.

Otra forma de promover las **Landing Pages es utilizar videos e infográficos relacionados con la oferta, colocando el link en la descripción del post.**

En **Instagram, una manera interesante de **generar Leads es usar Stories**. Los perfiles empresariales tienen la opción de insertar links en las actualizaciones y puedes tomar ventaja de esta función para dirigir al usuario a una *Landing Page*.**

Para saber más, se recomienda la lectura de los siguientes materiales:

SAC 2.0

Algunas redes sociales, como Facebook y Twitter, funcionan muy bien como una especie de **SAC 2.0, es decir, una **forma rápida de conversar con tus clientes y posibles clientes** sobre dudas y quejas.**

Lo esencial aquí, es tratar de resolver el problema de los clientes lo más rápido posible y nunca ignorarlos o borrar sus comentarios.

Esto puede generar una repercusión mucho mayor – y más negativa – que el comentario inicial.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Es importante **alinear un canal directo entre el responsable de la atención en canal con el área de soporte de la empresa.**

El **enfoque es dar la mejor solución al cliente**, que muchas veces solo puede venir de especialistas, principalmente de marketing.

Monitoreo y análisis

Monitorear las redes sociales consiste en realizar búsquedas de palabras clave que estén relacionadas con tu negocio, como el nombre de tu empresa o el sector en que actúas.

El objetivo es descubrir publicaciones en las que fuiste marcado directamente y que merecen una atención especial.

Después de hacer esto, la única forma de medir si la **gestión de las redes sociales** de tu empresa se está haciendo bien o no, es analizando sus resultados.

Para ello, es necesario definir qué métricas son importantes dentro de su estrategia. Algunas de ellas son:

Al analizar estas métricas, que pueden ser retiradas directamente de cada red social o de herramientas como **Google Analytics y RD Station Marketing**, es posible tomar *insights* para la mejora constante de tu estrategia.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Por ejemplo, si observas que el número de **fans** de tu página y el alcance de tus publicaciones sigue aumentando, pero que, el tráfico en tu sitio desde las redes sociales está cada vez menor, comparado con las impresiones de las publicaciones que solo aumentan, es posible que algo en tu publicación no esté dando resultado – como el tipo de descripción o la imagen.

En otro caso, si el tráfico en tu sitio está aumentando, pero el número de conversiones dentro de su sitio no está teniendo el mismo comportamiento, puede ser el tipo de contenido o que tu **Landing Page** que tiene algún problema.

Estas métricas **forman parte de un grupo de kpis que en RD Station hemos clasificado para tu negocio**, en este video puedes ver de qué se trata cada clasificación:

Anuncios

Solo hacer el registro de la empresa y producir contenido en las redes sociales con frecuencia no es una garantía de que llegarás a todas las personas que están conectadas con tu marca.

Esto ocurre porque las principales redes sociales del mundo utilizan **algoritmos** para filtrar lo que el usuario puede ver en la línea del tiempo, entregando contenido de forma orgánica a solo una parte de los usuarios que siguen tu empresa.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Por eso, puedes tener éxito mediante el uso de redes sociales de una manera orgánica, pero es a través de anuncios de pago que puedes potenciar tus acciones y escalar tus resultados.

Incluso a través de medios de pago es posible aumentar el número de usuarios conectados y garantizar una mejoría en los resultados orgánicos también.

Ahora que ya sabes cómo llevar más lejos tu estrategia en Social Media, puedes avanzar y poner en práctica lo que aprendiste.

Para lograrlo puedes usar *RD Station Marketing* gratuitamente por un par de semanas, sin necesidad de usar una tarjeta de crédito o firmar un contrato. Las plataformas de automatización te permiten programar y medir el rendimiento de tus publicaciones en redes sociales, así como rastrear a los leads generados por estas acciones.

¿Cómo nos espía Google y cómo evitarlo?

El buscador más conocido y usado sabe más sobre ti que cualquier familiar o amigo que tengas. Aquí tienes algunas pistas para lograr que no te conozca también.

Pero nada es gratis en internet y esto, algunos usuarios no lo saben. Google obtiene millones de datos cada segundo, datos privados de todos los clientes que utilizan sus servicios y en eso basa parte de su negocio, vender esos datos que obtiene de forma lícita a terceros.

¿Quieres vender tu privacidad?

Hay que tener presente que Google pone a disposición de todos gran cantidad de servicios útiles. Se trata de servicios que ayudan a organizar la vida como Google Calendar, a movernos por el mundo con Google Maps y por supuesto, a recibir emails en Gmail y almacenar fotos y vídeos en Google Drive.

Cada usuario es libre de decidir qué aplicación usar y también que queremos que Google sepa de nuestra actividad diaria. "Si queremos modificar esa función podemos hacerlo en ajustes" afirma Juan Miguel Velasco, experto en ciberseguridad. "Podemos borrar el historial, es muy recomendable"

"Si queremos dejar de recibir spam pues solo hay que ir a ajustes y decidir qué nivel de privacidad queremos al usar todo el entorno Google" explica Juan Miguel Velasco, experto en ciberseguridad.

La geolocalización es otra de las piezas claves. En todos los dispositivos móviles puede modificarse y así evitar que las aplicaciones tracen los movimientos. Si queremos usar la geolocalización solo hay que activarla

¿Cómo espía Google y cómo evitarlo?

Pero ¿cómo puedo evitar esto? Está claro que cuando aceptamos las condiciones de uso estamos permitiendo a Google el acceso a nuestra privacidad, pero podemos poner barreras.

Además de cambiar las condiciones en ajustes podemos usar otros buscadores anónimos como **DuckDuckGo**. Aunque recientemente también este buscador ha sido muy criticado por permitir también copias del historial de búsquedas.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Si no queremos recibir más anuncios personalizados, Google permite que el usuario utilice algún bloqueador de anuncios.

Así podemos reducir el nivel de estrés publicitario sobre la navegación.

TikTok implementa el botón de 'no me gusta' para los comentarios

Funcionará como una herramienta de moderación de los comentarios, de tal manera que se podrá relegar aquellos que falten el respeto o sean inapropiados

Las redes sociales forman parte de nuestra vida diaria y ocupa gran parte de nuestro tiempo.

Por ello, los desarrolladores, poco a poco, van añadiendo cambios para mejorar estas plataformas en términos de seguridad, accesibilidad, comodidad y otros muchos aspectos. El último de ellos lo ha llevado a cabo **TikTok** y es el de añadir el botón 'no me gusta' para los comentarios.

Se implementó un botón de “**no me gusta**” de TikTok

A pesar de que pueda parecer algo irrelevante, la realidad es que, **bien usada, puede ser una herramienta muy útil de moderación de los comentarios**, de tal manera que se podrá relegar aquellos que falten el respeto o sean inapropiados, dejando visibles aquellos que sí sean positivos.

Este nuevo botón de 'no me gusta' estará disponible para todos los usuarios de la popular red social y ayudará a todas las

LAS REDES SOCIALES Y YO

comunidades a combatir todas las oleadas de bots, spam, troleos o discursos de odio.

Esto es algo que está muy presente en otras redes como Instagram o Twitter, cuya compra paralizó **Elon Musk, precisamente por los bots.**

Los usuarios podrán mostrar su desagrado con un comentario, pulsando el botón con el pulgar hacia abajo, con la posibilidad de deshacer la acción. Eso sí, la cantidad de 'no me gusta' no será visible, con la única idea de evitar el **ciberacoso o ataques organizados.**

Este nuevo botón llega tras haberse probado durante varios meses, dejando resultados esperanzadores.

Concretamente, **TikTok, asegura que la eliminación de comentarios de acoso ha mejorado en un 14,7%, así como un 16,2% en aquellos que emplean un extremismo violento. De la misma manera, los comentarios de odio y de suicidio o autolesiones han visto mejorada su moderación en un 10,9% y un 7,7%, respectivamente.**

Así pues, TikTok sigue los pasos de otras plataformas, como **YouTube, en su intento de lograr eliminar la toxicidad y el spam, para poder disfrutar de unas redes sociales limpias y agradables**

¿Por qué utilizar las redes sociales como parte de tu estrategia para la búsqueda de talento?

Es bien sabido que, con el continuo uso de las tecnologías y los medios digitales, como lo son las redes sociales, no solo las personas, sino también las empresas han adoptado e

LAS REDES SOCIALES Y YO

incrementado su utilización para diversos fines, entre ellos se encuentran el de tener una nueva manera de conectarse y relacionarse.

Por otro lado, y enfocándonos en los que son las redes sociales, existen diferentes funciones que éstas permiten desarrollar, tales como la búsqueda de empleo y la de talento en el mercado laboral, ya que los candidatos en busca de una oportunidad de trabajo como los departamentos de Recursos Humanos han visto en ellas diferentes ventajas, así como una vía más para conseguirlo.

Otras de las ventajas que ofrecen las redes sociales para las compañías que están en la búsqueda de candidatos, es que pueden aumentar la visibilidad online de su marca, así como mejorar su **reputación e identidad digital, ser un medio de contacto más, tener un mayor conocimiento de los motivadores de los candidatos y generar mayor fidelización de los trabajadores, entre otras más.**

Algunas de las redes sociales más utilizadas para dichos fines pueden ser **Facebook y/o **LinkedIn**, siendo esta última una red mucho más enfocada a conectar empresas con candidatos y viceversa; además de generar una extensa red de contactos profesionales e información (data) valiosa para las organizaciones, y por supuesto, para los reclutadores de talento.**

LAS REDES SOCIALES Y YO

En cuanto a los candidatos se refiere, un 62% de ellos se informa sobre las empresas en redes sociales antes de enviar su currículum, según el estudio **Employer Brand Research 2019 de Randstad; y entre los dispositivos preferidos de los mexicanos para buscar un puesto de trabajo se encuentran los **smartphones** que pasó de un 38% en 2017 a un 45% en 2020, de acuerdo con la AIMX.**

Sin embargo, y a pesar de que las redes sociales ya son un medio muy utilizado para la búsqueda de empleo, las bolsas de trabajo en Internet continúan siendo la primera opción de las personas, con un 83% por ciento de los interesados, seguido de las aplicaciones digitales instaladas en el celular, con un 53%.

Lo que es un hecho, es que el uso de redes sociales para la selección y reclutamiento de personal ahorran tiempo y costos para las empresas, además de brindarles beneficios como poder acceder a un mayor volumen de candidatos, tanto locales como globales.

Recuerda que si estás en búsqueda del mejor talento para tu empresa en **Randstad puedes encontrarlo, ya que nuestro objetivo es responder de forma eficaz a tus necesidades, ofreciéndote un servicio de máxima calidad.**

LAS REDES SOCIALES Y YO

Existen empresas para contratar ejecutivos como lo es OCC Mundial, Headhunter Director (altos ejecutivos), Talent Working for you. Etc.

Qué debo tener en cuenta al buscar empleo en Facebook?

Algunos consejos para ayudarte a buscar empleo en Facebook:

- **Evita las ofertas que parezcan demasiado buenas para ser verdad:** si sospechas que una oferta es demasiado buena para ser verdad, probablemente lo sea. Ten cuidado con las empresas que se ofrezcan a contratarte sin hacerte ninguna entrevista, que estén dispuestas a pagarte el sueldo antes de que hayas empezado a trabajar o que prometan pagarte mucho por hacer muy poco (por ejemplo, 12 USD por cada sobre que rellenes).
- **Investiga a la empresa:** para evitar ser víctima de fraudes u otras estafas, busca información sobre la empresa que ofrece el empleo. Ten cuidado con las ofertas de empleo que incluyan poca información sobre la empresa (por ejemplo, las que no tengan número de teléfono, dirección ni sitio web) o con las empresas que ofrezcan hacer entrevistas a través de apps de mensajería o texto en lugar de hacerlo por videoconferencia o en persona. Evita las ofertas que estén mal escritas y contengan errores gramaticales o descripciones de empleos poco detalladas en las que prácticamente no se necesite experiencia.
- **Reporta las ofertas que soliciten pagos por adelantado:** aunque es probable que los empleados tengan que pagar por determinados artículos después de que los contraten, las empresas no deberían pedir ningún pago por adelantado para *solicitar* un empleo. Estos son algunos de los cargos que se suelen cobrar en este tipo de estafas: cargo por solicitar el empleo, cargos en concepto de reclutadores de personal, cargos

LAS REDES SOCIALES Y YO

por reserva de entrevistas, cargos por capacitación, cargos por aplicar formato al currículum o reestructurar su contenido o cargos por verificación de antecedentes. Si una empresa te pide que pagues alguno de estos cargos, reporta la oferta inmediatamente. Además, ten cuidado con las empresas que soliciten dinero para viajes de negocios y materiales de iniciación o capacitación, y que prometan que te lo devolverán.

- **Ten cuidado con los empleos relacionados con envíos en los que se trabaja desde casa:** en algunas estafas relacionadas con envíos, se les pide a los empleados que envíen y reciban paquetes que fueron comprados con identidades o tarjetas de crédito robadas, o que contienen giros de dinero falsificados. Estos fraudes suelen aparecer como puestos de trabajo desde casa y se anuncian con nombres como "asistente de procesamiento de paquetes" o "responsable de productos".
- **Protege tu privacidad:** como las empresas legítimas suelen pedir datos confidenciales durante el proceso de solicitud, asegúrate de ingresar la información en un formulario seguro (en la barra de dirección, debe aparecer "https" si estás en el sitio web de una empresa) y no brindes información personal ni financiera directamente en Messenger.
- **Nunca realices transacciones financieras en nombre de una empresa:** las empresas nunca deberían pedirte que realices transacciones financieras en su nombre (por ejemplo, transferir fondos, aceptar dinero o cobrar cheques); si lo haces, puedes ser responsable de fraude y enfrentarte a acciones legales. En este tipo de estafas, es posible que te pidan que transfieras dinero entre cuentas bancarias o que compres materiales de trabajo con un cheque sin fondos.

LAS REDES SOCIALES Y YO

- **Elige un lugar seguro para reunirte:** cuando tengas una entrevista o una reunión con gente de una empresa, asegúrate de que el encuentro sea en un lugar seguro. Si tienes que reunirte con un posible empleador en una casa privada o en una ubicación más remota, puedes ir con un amigo.

¿En qué se diferencia un blog de una página web?

Para poder contestar esta pregunta, debemos saber que los Blogs son un tipo de página Web.

La única diferencia es que los blogs tienen contenido actualizado con frecuencia y los sitios web tienden a ser mucho más estáticos y están organizados en páginas.

Un blog puede ser una página web por sí solo o parte de una página más grande.

Las primeras versiones de los blogs alguna vez se utilizaron principalmente para diarios personales en línea, pero una vez que se dieron cuenta del poder que tiene para atraer a la audiencia, las empresas también comenzaron a aprovechar el potencial de los blogs.

Las empresas ahora han comenzado a utilizar blogs para mantener a sus clientes actualizados con eventos y actualizaciones de productos como parte de estrategias de optimización de motores de búsqueda (SEO) y para mantener a los usuarios comprometidos con historias divertidas.

¿Cuál es la diferencia en términos de contenido?

En términos de contenido, un sitio Web tiene “páginas”; considérelas como páginas o secciones en un folleto.

LAS REDES SOCIALES Y YO

Las páginas web se pueden clasificar en diferentes categorías según su contenido. Por ejemplo, una página puede contener la página de inicio: información general sobre la organización.

Otra página puede contener la lista y descripciones de productos y servicios. Y otra página web puede incluir información de contacto o tener un formulario de contacto por correo electrónico.

Las publicaciones, por otro lado, son actualizaciones o perspectivas únicas, destinadas a ser lecturas. Pueden estar compuestas por: un artículo de texto, imágenes (como revistas fotográficas o infografías), videos, podcasts, e incluso feeds de redes sociales.

Blog o página web ¿cuál es mejor?

Es posible que te preguntes si deberías iniciar un blog o una página Web, ¿cuál es mejor?

Para ser honesto, la respuesta a esta pregunta realmente depende de cuáles sean tus objetivos.

Muchas pequeñas empresas de todo el mundo tienen páginas web tradicionales formados solo por páginas y sin blogs.

Estos sitios Web pequeños a menudo se crean para crear una presencia web informativa para una empresa, organización o individuo.

Por otro lado, cada vez más empresas se están dando cuenta del potencial de un blog en su estrategia de marketing. Están agregando una sección de blog separada a sus sitios web tradicionales y la utilizan para obtener más tráfico de los motores de búsqueda.

¿Estás listo? Cuéntanos cuál eliges o si eliges ambas.