

2 Búsqueda activa en redes informáticas

Vamos a conocer...

1. Redes sociales
2. *Netiqueta* en las redes sociales
3. Problemas causados por las redes sociales
4. Comunicación institucional en las redes sociales
5. Utilización de las redes sociales en las empresas

FICHA DE TRABAJO 1

Búsqueda de ofertas de empleo

FICHA DE TRABAJO 2

Los peligros de las redes sociales

Y al finalizar esta unidad...

- Conocerás la importancia de la comunicación a través de las redes sociales.
- Identificarás las ventajas y desventajas de la utilización de las redes sociales.
- Distinguirás los servicios que nos ofrecen las redes sociales.
- Conocerás las normas de *netiqueta* que se deben cumplir al utilizar las redes sociales.
- Serás consciente de los peligros del abuso de las redes sociales.
- Sabrás para qué utilizan las empresas las redes sociales.

1. Redes sociales

Las **redes sociales** hacen referencia a una estructura de interacción social que incluye a un conjunto de personas que se relacionan a raíz de su parentesco, amistad, profesión o afinidades y gustos.

Son sociedades cibernéticas que se utilizan a modo de escaparate, donde se puede mostrar lo mejor de una persona o empresa.

Las redes funcionan a través de páginas web en las que los usuarios que están registrados pueden comunicarse entre sí, insertando información en forma de texto, fotos, vídeos, aplicaciones, mensajes de texto y otros contenidos *online*.

No se reclama a sus componentes lealtad o pertenencia a la red. Los vínculos sociales que los unen pueden ser temporales y superficiales o permanentes y estrechos.

En las redes sociales se ven reflejados, en multitud de temas y formatos –escritura, sonido, vídeo, etc.–, los intereses de las personas; estos son tan variados y cambian tan a menudo que se hace difícil ordenarlos de manera jerárquica.

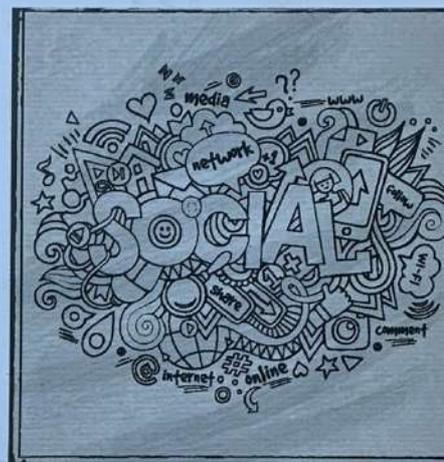
1.1. Tipos de redes sociales

Se clasifican en:

- **Redes sociales horizontales:** se dirigen a todo tipo de usuarios, permiten la participación libre de quienes así lo deseen y son una herramienta para la interacción. El objetivo es contar con el mayor número posible de seguidores. Ejemplo: Facebook, Twitter, Google+, etcétera.

Podemos distinguir las siguientes redes:

- **Profesionales:** su objetivo es establecer un vínculo entre distintos profesionales, miembros de una empresa o trabajadores de un mismo sector, para compartir información sobre una especialidad concreta, originando relaciones laborales. Ejemplos: LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **Reforzadoras de la identidad cultural:** las crean grupos de usuarios que hacen referencia al origen para mantener la identidad. Ejemplos: Spaniards, comunidad de españoles en el mundo; o AsianAve, red social para los asiático-americanos.
- **Sobre ocio y aficiones:** los usuarios comparten actividades de entretenimiento y diversión. Ejemplos: Myspace (música), Wipley (videojuegos), Dogster (perros), BlooSee (actividades y deportes en los océanos), Athlinks (natación y atletismo), Moterus (motos), TravBuddy y Minube (viajes) y un largo etcétera.
- ◆ **Relacionadas con movimientos sociales:** creadas para satisfacer una preocupación social. Ejemplo: WiserEarth (justicia social y sostenibilidad), SocialVibe (organizaciones benéficas) o Care2 (vida ecológica y activismo social).



Las redes sociales.

- ♦ **Mixtas:** son una fusión entre varios tipos de redes, como las profesionales y las de ocio, y ofrecen al usuario un espacio donde desarrollar actividades profesionales y personales. Unience es un ejemplo.
- **Redes sociales verticales:** son redes especializadas en un tema o contenido concreto. Las personas se suscriben como usuarios porque tienen un interés en común. Se clasifican atendiendo a diversos criterios, como se muestra a continuación.

– Por temas:

- ♦ **Fotografías:** ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes por número de usuarios son Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.

- ♦ **Música:** permiten clasificar, compartir y escuchar música, crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Ejemplos de estas redes sociales son Last.fm, Blip.fm o Grooveshark.

- ♦ **Videos:** los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva. Ejemplos: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.

- ♦ **Documentos:** en estas redes sociales podemos encontrar, publicar y compartir textos definidos por nuestras preferencias de una manera fácil y accesible. Su mayor exponente es Scribd.

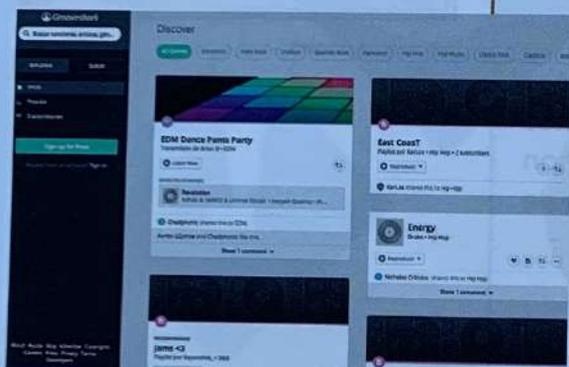
- ♦ **Presentaciones:** al igual que ocurre con las relacionadas con los documentos, el trabajo corporativo y la participación marcan estas redes sociales, que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. Las más conocidas son: SlideShare y SlideBoom.

- ♦ **Noticias:** están centradas en compartir noticias y actualizaciones; generalmente son agregadores en tiempo real que permiten al usuario ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros. Algunos de ellas son: Menéame, Aupatu, Digg y FriendFeed.

- ♦ **Lectura:** estas redes sociales no solo comparten las opiniones de sus usuarios sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias. Ejemplos de esta categoría son: Anobii, LibraryThing, Entrelectores, weRead y Wattpad.

– Por actividad:

- ♦ **Microbloggings:** ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. Permiten seguir a otros usuarios aunque no se interactúe con ellos. Ejemplos: Twitter, MuugOo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wooxie o Metaki.



Grooveshark es una red social vertical especializada en música.

- ♦ **Juegos:** son redes sociales que se crean en torno a los juegos. Los usuarios se registran en ellas para jugar y relacionarse entre sí. Ejemplos: Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay o World of Warcraft.



Presentamos el nuevo Foursquare, que aprende lo que te gusta y te lleva a lugares que te encantarán.



Entrar con Facebook

Regístrate por correo electrónico

Parte de la página principal de Foursquare.

- ♦ **Geolocalización:** muestran el posicionamiento de una persona o un lugar. Los usuarios pueden localizar el contenido digital que comparten. Ejemplos: Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.
- Por localización:
 - ♦ **Sedentarias:** se modifican en función de los contenidos publicados, las relaciones, eventos, etc. Ejemplos: Blogger y Plurk.
 - ♦ **Nómadas:** tienen en cuenta la ubicación geográfica del usuario o las webs visitadas. Ejemplos: Latitud y Fire Eagle.

Actividades

1. Indica qué son redes sociales horizontales y verticales.
2. ¿Cómo podemos clasificar las redes sociales horizontales?
3. Clasifica las redes sociales verticales por temas, por localización y por actividad.
4. Busca en internet al menos tres redes sociales que faciliten el aprendizaje de idiomas.
5. Relaciona las siguientes redes sociales con los temas siguientes: lectura, fotografía, vídeo, documentos, música, noticias y presentaciones.
 - Menéame, Aupatu, Digg y Friendfeed.
 - SlideShare y SlideBoom.
 - ANobii, Librarything.
 - Last.fm, Blip.fm y Grooveshark.
 - Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
 - Scribd.
 - Entrelectores, weRead y Wattpad.
 - YouTube, Vimeo, Dailymotion, Pinterest y Flickr.
6. Indica si las siguientes redes sociales son *microbloggings*, geolocalizadoras o tratan sobre juegos.
 - Twitter, Muugoo, Plurk, Identi.ca, Tumblr, Wootie y Metaki.
 - Friendster, Foursquare, Second Life, Haboo, Wipley, Nosplay y World of Warcraft.
 - Foursquare, Metaki, Ipoki y Panoramio.
7. ¿Cuál es el objetivo de las redes sociales horizontales?
8. ¿A los componentes de una red social se les reclama lealtad y permanencia a la red? ¿Por qué?
9. Busca en internet qué tipo de red es Lectyo.

Dada la variedad de redes sociales, cada usuario puede encontrar la que más se ajuste a sus necesidades e gustos.



Gracias a la aparición de la web 2.0 cualquier persona con acceso a internet puede compartir y crear información.

1.2. La web 2.0

La expresión «web 2.0» fue usada por primera vez por el americano Dale Dougherty.

Se podría definir como un conjunto de páginas web que ofrecen la posibilidad de interacción por parte de los usuarios.

En la web 2.0 los usuarios participan de forma colaborativa en la construcción de los contenidos. En la web tradicional 1.0, sin embargo, los usuarios se limitaban a consultar los contenidos elaborados por otras personas u organizaciones.

Las redes sociales propiciadas por la web 2.0 se estructuran en un entorno global; todas las personas con acceso a internet pueden participar en ellas, independientemente de su ubicación y entorno sociocultural.

Las características que definen la web 2.0 son las siguientes:

- **Existencia de comunidades de usuarios:** se comunican, comparten contenidos y colaboran entre ellos.
- **Actualización inmediata:** la revisión de la web es constante, pues se mejora con la aportación de las experiencias de los usuarios y la información nueva es difundida rápidamente.
- **Gratuidad:** cuando se tiene una conexión a internet la mayoría de sitios web 2.0 son de acceso gratuito.
- **Personalización:** los gestores de servicios permiten personalizar y adaptar a las necesidades del usuario la presentación de sus contenidos. El usuario puede asignar las etiquetas y categorías a los artículos, imágenes, audios, vídeos, etcétera.
- **Integración y conexión:** los contenidos multimedia soportados por los distintos servicios se integran fácilmente en las páginas de los gestores de contenidos. Ejemplo: Panoramio permite al usuario registrado información de un mapa interactivo de Google Maps.
- **Universal:** cualquier persona puede publicar, gracias a las redes sociales, sus opiniones, dudas, experiencias..., e invitar a otros usuarios a participar.

Ejemplos

La página web de la RAE nos permite consultar datos como sujetos pasivos, pero no añadir palabras ni definiciones. Este es un ejemplo de página web 1.0.

Las wikis, sin embargo, son sitios web colaborativos que pueden ser editados y modificados por varios usuarios, que son sujetos activos. Este es un ejemplo de página web 2.0.



1.2.1. Ejemplos de iniciativas web 2.0

Las iniciativas y aplicaciones web 2.0 intentan explotar las potencialidades de comunicación de internet para fomentar la creación de redes de intereses, de ciudadanos, de profesionales o agentes sociales, para desarrollar lo que los anglosajones denominan *networking*.

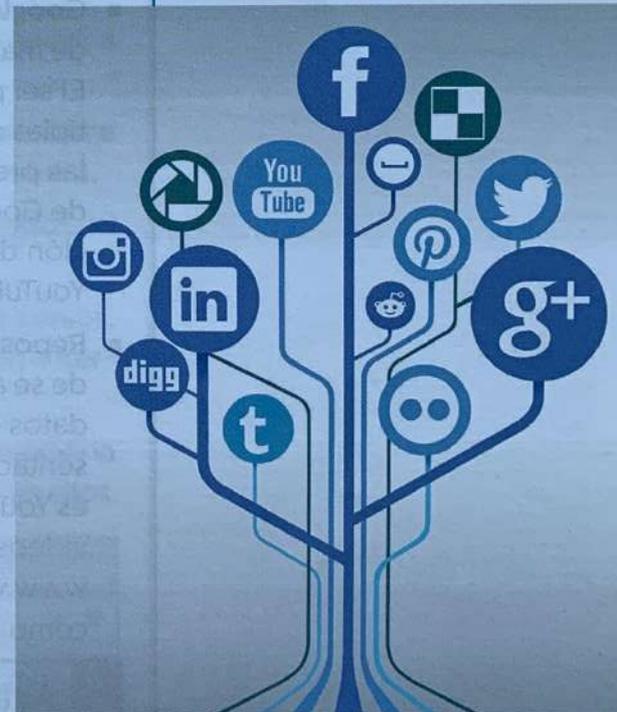
Se crean aplicaciones que permiten que el usuario tenga un papel muy activo y facilitan la edición y publicación de contenidos. Así, se comparte información y se establecen acciones colaborativas.

Algunas de estas iniciativas son las siguientes:

- **Blogs:** sitios web para publicar noticias o artículos en orden cronológico inverso (del más reciente al más antiguo). Permiten publicar asimismo comentarios sobre las publicaciones, lo que fomenta la discusión. La unidad de información es el artículo, llamado *post* o entrada. Algunos portales destacados son: Blogger (<<http://www.blogger.com/>>), WordPress (<<http://wordpress.com/>>) y Blogspot (<<http://blogspot.es/>>).
- **Wiki:** en estos espacios todo el mundo puede colaborar en los artículos y materiales que se publican. Tiene un apartado para discusiones sobre el tema. Es muy conocida por los usuarios la enciclopedia Wikipedia (<<http://es.wikipedia.org/>>).
- **Galerías:** utilizan un tipo de *software* que permite administrar y mostrar contenido audiovisual, imágenes y vídeos. Ejemplos: Flickr (<<http://www.flickr.com/>>), Picasa (<<http://picasa.google.com/>>) y YouTube (<<http://www.YouTube.com/>>).
- **Foros:** en estas páginas los usuarios discuten, en línea, sobre temas en los que están interesados.
- **Sitios de votación de noticias:** son sitios web donde los usuarios, generalmente registrados, envían contenidos que se votan para poner en la página principal los mejor valorados. Ejemplo: Menéame (<<https://www.meneame.net>>).
- **RSS:** son las siglas de *Really Simple Syndication*, un formato para compartir contenido en la web. Permite ofrecer contenidos propios. Los usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos pueden difundir información actualizada, para que sean mostrados en otras páginas de forma integrada, lo que hace posible un trabajo en común de forma sencilla y permanentemente actualizada.
- **Plataforma de e-learning:** denominado también «campus virtual». Es un espacio que se utiliza para impartir cursos con una agenda de contenidos y actividades que los alumnos irán siguiendo en los tiempos programados de forma progresiva. Se produce una interacción entre tutores y alumnos y entre los propios alumnos mediante el intercambio de archivos, la participación en foros, chats y la realización de evaluaciones. Moodle (<<http://moodle.org/>>) es un *software* gratuito que permite la creación de plataformas de e-learning.



Blogger y Wordpress son dos de los portales más usados para la creación de blogs.



Dada la variedad de redes sociales, cada usuario puede encontrar la que más se ajusta a sus necesidades o gustos.

- **Podcasts:** publicaciones digitales periódicas en serie. Pueden ser archivos de audio o vídeo, que se descargarán a un ordenador mediante enlace directo o desde la suscripción a un canal RSS. El creador del audio o vídeo sube el archivo a la web y vía RSS informa a sus suscriptores de que hay nuevo material disponible. Los suscriptores tienen la posibilidad de descargar el archivo para reproducirlo desde su ordenador u otro dispositivo. Ejemplos: LastFM (<<http://www.lastfm.es/>>), Odeo (<<http://odeo.com/>>), GoEar (<<http://www.goear.com/>>), Podsonoro (<<http://www.podsonoro.com/>>), etcétera.



La aplicación Google Maps y otras similares son de gran utilidad para orientarse al realizar viajes.

- **Google Maps:** servicio de Google que ofrece la posibilidad de localizar de manera geográfica imágenes, textos, enlaces, vídeos o documentos. El ser programación abierta facilita el desarrollo de contenidos en múltiples contextos. En la actualidad hay muchos servicios que aprovechan las prestaciones de la API (interfaz de programación de aplicaciones) de Google Maps (<<http://maps.google.es/>>) para ofrecer la geolocalización de sus recursos sobre uno de sus mapas: YouTube (<<http://www.YouTube.com/>>), Panoramio (<<http://www.panoramio.com/>>), etcétera.
- **Repositorios de vídeos:** son sitios centralizados creados en la web donde se almacena y mantiene información digital, normalmente bases de datos o archivos informáticos de texto, vídeos, imágenes, audios, presentaciones, etc., a la que todos los usuarios pueden acceder. El líder es YouTube (<<http://www.YouTube.com/>>). Otros espacios para publicar vídeos son: Metacafe (<<http://www.metacafe.com/>>), Vimeo (<<http://www.vimeo.com/>>), etc. Algunos contienen retransmisión en directo, como Livestream (<<http://www.livestream.com/>>).

Actividades

- Indica qué diferencia principal existe entre una web 1.0 y una web 2.0.
- Haz una lista con los principios de la web 2.0 y contesta a la siguiente pregunta: ¿la web 2.0 se limita al ordenador o se puede utilizar en otros dispositivos? En caso afirmativo, indica tres a modo de ejemplo.
- Busca en Google Maps cómo llegar desde tu casa al instituto, en mapa y en satélite. Localiza, después, el itinerario desde tu instituto a tu ayuntamiento, utilizando coche, transporte público y a pie.
- Busca un álbum de fotos en internet de la última maratón de Nueva York e indica dónde lo has encontrado (blog, página web, etcétera).

1.3. Las principales redes sociales

Las redes sociales nos permiten estar informados en tiempo real sobre las personas con las que interactuamos.

En las redes sociales es recomendable abstenerse de:

- Subir fotos comprometidas o que dañen tu imagen o la de otros.
- Revelar información secreta tuya o de otras personas.
- Dar datos personales, como dirección, teléfono, posesiones, etcétera.
- Contar fechas y planes de vacaciones, acontecimientos, etcétera.
- Publicar conversaciones privadas.

A continuación vemos las redes sociales más utilizadas.

1.3.1. YouTube

El objetivo de YouTube fue crear una web para ver y compartir vídeos. Estos se suben a la plataforma y los usuarios los pueden puntuar.

Los vídeos se almacenan en el perfil personal del usuario, denominado «canal». Se considera que es una red social porque, aunque no dispone de una herramienta para la creación de grupos, los usuarios pueden compartir gustos e información sobre los vídeos, crear amistad e interactuar mediante la recomendación y los comentarios.

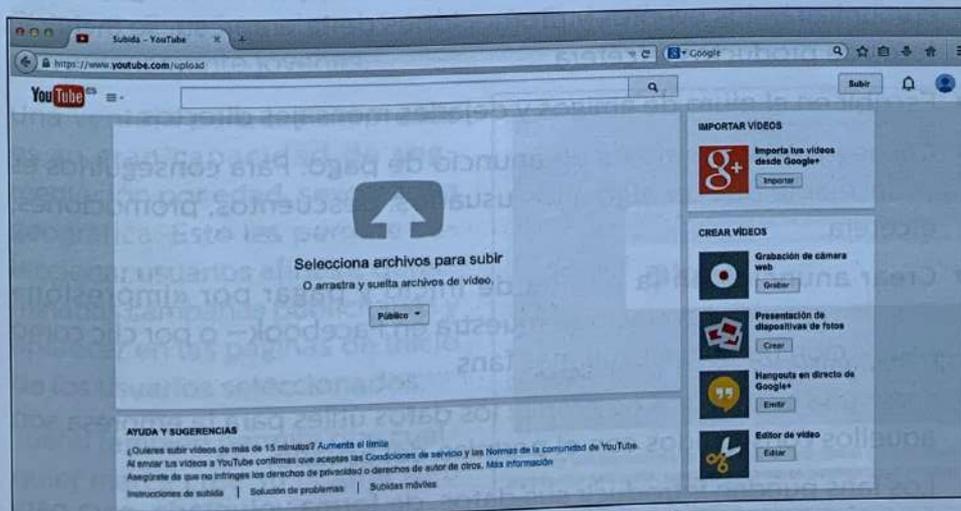
Además, mediante correo electrónico, en un solo clic se puede avisar a otro usuario de que vea algún contenido en concreto.

En principio, limita la duración de los vídeos a 15 minutos, aunque ofrece la posibilidad de subir vídeos de más duración si se verifica la cuenta.

No se deben colgar contenidos con derechos de autor restringidos, ni de temática violenta o pornográfica.

Los vídeos de YouTube se utilizan mucho para la realización de cursos, explicaciones en el manejo de aparatos o temas culturales. Los internautas pueden visualizarlos sin necesidad de registrarse.

YouTube tiene la posibilidad de inserción de una película en una página web externa a sus servidores, aunque el archivo resida físicamente en ellos.



YouTube es, a día de hoy, la red de intercambios de vídeos por excelencia.

Saber más

Al abrir una cuenta en una red social se deberán tener presentes:

- La edad mínima de participación.
- La información almacenada.
- Los datos que se intercambian con otras webs.
- Los datos del perfil que los administradores de la red consideran públicos.

Saber más

La edad mínima para poder registrarse y abrir una cuenta en Facebook es de 13 años.

1.3.2. Facebook

Surgió en el año 2004 con la intención de crear un grupo interesado en intercambiar fotografías y conocimientos; su desarrollo ha sido espectacular. El único requisito para formar parte de la red social es poseer una cuenta de correo electrónico.

Para crear una cuenta personal hay que registrarse desde su página oficial de forma gratuita. El programa rastrea los contactos que se tienen en el correo y sugiere aquellos que tengan cuenta en Facebook para agregarlos o ignorarlos.

Cada usuario dispone de un «muro» donde se muestran comentarios escritos por él y por sus amigos, así como fotos y vídeos. Facebook nos permite decidir quién puede ver el contenido de lo que publicamos o publican en nuestro muro.

Hay que definir un perfil de usuario para que cada muro sea identificable. La extensión es opcional, así como su contenido. Este perfil lleva una imagen asociada o «avatar».

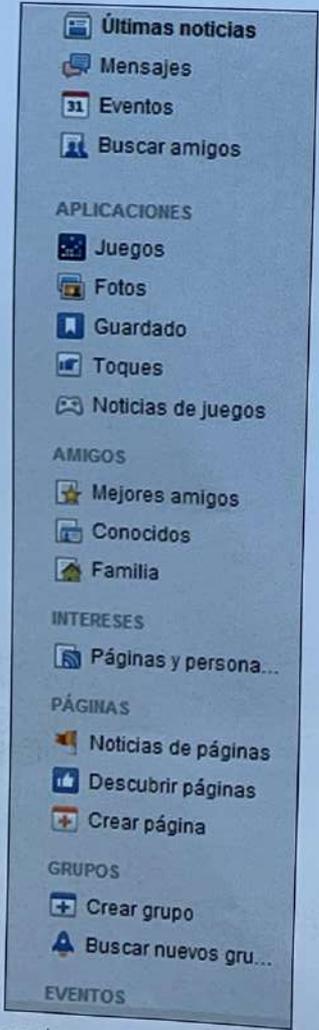
Facebook considera datos públicos el nombre, posición geográfica y las páginas se siguen como fan. Muchas personas utilizan alias y avatares. Además, ofrece la posibilidad de crear grupos y eventos determinados e invitar a gente concreta a participar en ellos. Un miembro de un grupo puede crear a su vez otros grupos e invitar a todos los miembros del anterior.

Juegos como *Candy Crush* permiten la interacción de todos los miembros de un grupo. Cuenta también con aplicaciones como IREAD, a través de la cual se recomiendan libros, se intercambian opiniones, etcétera.

Además de con fines sociales, Facebook también se usa con fines comerciales, para captar seguidores y publicitar negocios.

En Facebook, las empresas pueden:

- Crear un perfil gratuito de la empresa como primer paso para tener presencia en la red y conectar con seguidores y atraer amigos. Se les comunicarán los eventos y promociones de la empresa, se incluirán fotos de productos, etcétera.
 - Escribir en el muro de amigos y dejarles mensajes directos.
 - Conseguir fans mediante un anuncio de pago. Para conseguirlos es aconsejable ofrecer algo a los usuarios: descuentos, promociones, etcétera.
 - Crear anuncios en la página de inicio y pagar por «impresión» —cada vez que el anuncio se muestra en Facebook— o por clic como promoción para conseguir más fans.
 - Crear una base de datos propia: los datos útiles para la empresa son aquellos conseguidos con el permiso del usuario.
- Los fans pueden introducir sus datos, de forma voluntaria, para participar en algún sorteo, concurso o promoción.



Algunas opciones de Facebook.

1.3.3. Twitter

Es la segunda red social por número de usuarios registrados tras Facebook.

Ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar mensajes cortos que no superen los 140 caracteres, los denominados *tweets*. Estos se almacenan en un perfil personal y pueden ser consultados por los lectores, que se llaman «seguidores» o *followers*.

El usuario puede ver la foto de quien escribe junto con el mensaje en tiempo real, por orden cronológico inverso (de más antiguo a más reciente). Cada usuario decide si quiere «seguir» a otros usuarios, de forma que puede leer sus textos sin tener que entrar en sus páginas.

Cuando los usuarios se convierten en seguidores de otros no tiene que haber una suscripción recíproca para interactuar.

Si un usuario no es seguidor de otro podrá interactuar y hacerle comentarios igualmente si el perfil es público, aunque no podrá mandarle mensajes directos.

Es una herramienta muy utilizada por las empresas en *marketing* y para las comunicaciones.

1.3.4. Tuenti

Surge de la unión de dos palabras: «tu» y «entidad». Fue creada por un estudiante americano que vino a estudiar a España. Es similar a Facebook, aunque solo nos podemos registrar como miembros a través de una invitación, para preservar la privacidad de los usuarios. Esta es una máxima de sus administradores.

Como en Facebook, se pueden subir fotos, vídeos, contactar con amigos, etiquetar amigos en fotos, hacer comentarios, chatear y jugar dentro de la propia red.

Opera en España y algunos países de Sudamérica, y sus usuarios son mayoritariamente jóvenes.

Una ventaja para las empresas es su gran capacidad de segmentación por edad, sexo y zona geográfica. Esto les permite seleccionar usuarios afines a determinadas campañas publicitarias y aparecer en las páginas de inicio de los usuarios seleccionados.

Tuenti también permite que cualquier marca cree su página web para estar en contacto con los usuarios; este servicio es de pago.

Únete hoy a Twitter.

Nombre completo Ingresa tu nombre y apellido.

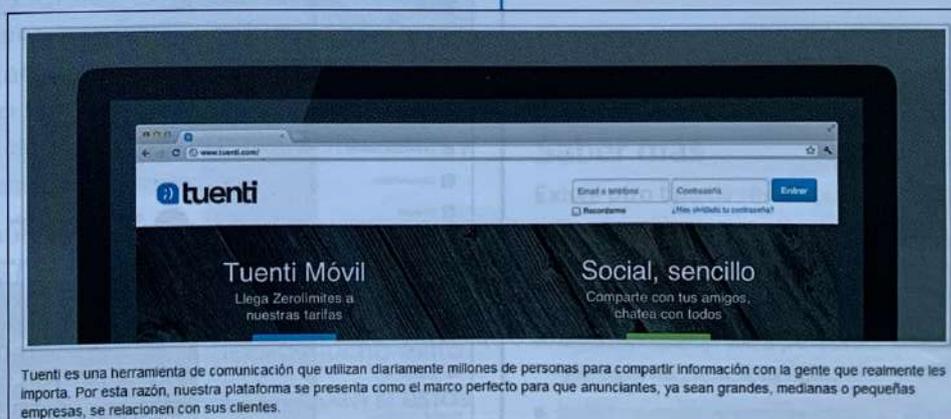
Dirección de correo electrónico

Crea una contraseña

Elige tu nombre de usuario

Al registrarte, aceptas las Condiciones de Servicio y la Política de Privacidad, incluyendo el Uso de Cookies. Otros podrán encontrarte por correo electrónico o por número de teléfono cuando sea proporcionado.

Página para registrarse en Twitter.



Página web de Tuenti.

1.3.5. Google+

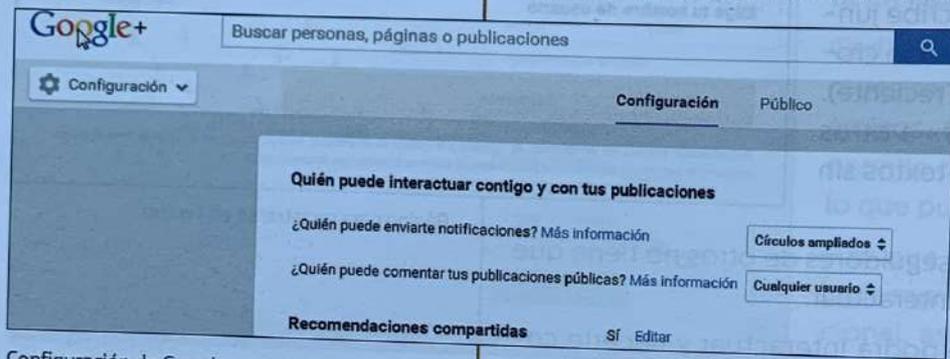
Es un servicio ofrecido por Google similar a Facebook, aunque no ha conseguido gran éxito ni gran número de usuarios.

Esta red social hace considerables esfuerzos por mantener la privacidad. Así, crea grupos de contacto denominados «círculos» para acotar la información.

Los poseedores de una cuenta de correo de Gmail se convierten automáticamente en miembros.

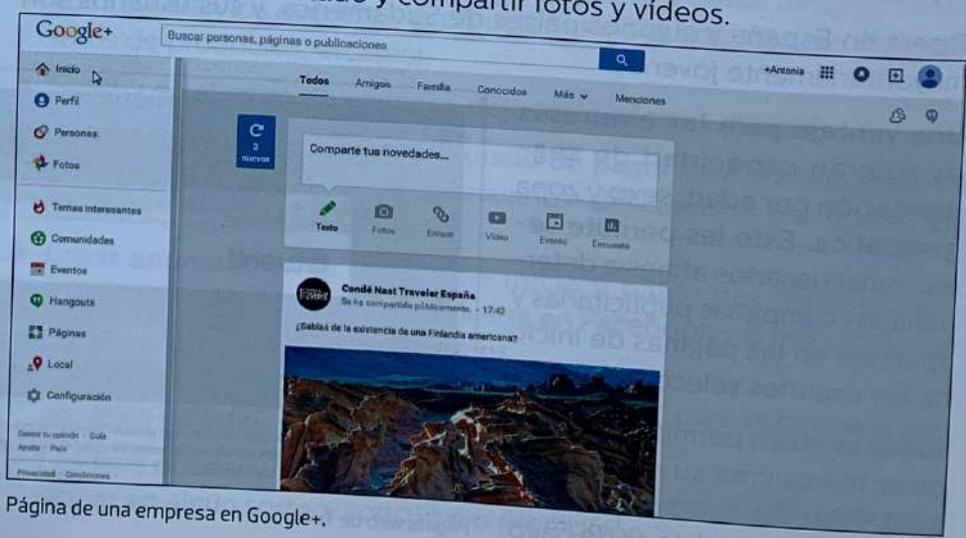
Algunas de las opciones de Google+ son las siguientes:

- **Personas:** permite a los usuarios organizar los contactos en grupos. Se puede ver la lista de usuarios, pero no el nombre de los círculos a los que pertenecen.
- **Hangouts:** gracias a esta función, las personas del círculo pueden comunicarse por medio de mensajería instantánea y videollamadas.



Configuración de Google+.

- **Comunidades:** esta opción permite reunir a distintos grupos: compañeros del equipo de baloncesto, compañeros de clase, familiares, etcétera.
- **Carga instantánea:** es específico para dispositivos móviles; almacena fotos o vídeos en un álbum privado.
- **Temas interesantes:** es un conjunto de aplicaciones de búsqueda de Google, que permite a los usuarios identificar temas de su interés y compartirlos con los demás; existen también los «intereses destacados», temas que en el ámbito mundial otros encuentran interesantes; son una forma de que el usuario esté permanentemente al día sobre determinados asuntos.
- **Novedades:** es una forma de que los usuarios puedan ver las actualizaciones de otros usuarios que pertenecen a su círculo, filtrándolas en caso de desearlo. Por medio del cuadro de entrada pueden actualizar, a su vez, su estado y compartir fotos y vídeos.



Página de una empresa en Google+.

1.4. Otras redes sociales

Algunas ya han sido nombradas a lo largo de esta unidad; entre ellas las hay muy populares y otras que no son tan conocidas por ser más específicas.

Foursquare es un servicio de localización web aplicado a las redes sociales. El usuario se registra y la aplicación identifica automáticamente dónde está, los lugares que visita, además de la frecuencia con que lo hace. Cada vez que el usuario hace un *check in*, es decir, que indica su posición en un lugar concreto, añade puntos y puede, incluso, llegar a conseguir medallas. La aplicación, además, hace sugerencias de sitios nuevos basándose en la información de los clientes.

La red **Pinterest** permite compartir imágenes, y crear y administrar en tableros temas personales, eventos, gustos, intereses, etcétera.

Los usuarios crean sus propias colecciones y juzgan con un «me gusta» las de otros usuarios, lo que permite a la red social tratar de conectar al mayor número de personas posible.

Se pueden poner etiquetas con el precio de los productos mediante la inserción en la celda de la descripción del símbolo del dólar o el de la libra, y la cantidad deseada.

Las empresas y marcas utilizan Pinterest para promocionar estilos de vida y realizar concursos y sorteos, así como para recoger opiniones de sus clientes.

Para subir y compartir fotos etiquetando a las personas que aparecen en ellas, encontramos redes sociales como **Picasa** y **Flickr**.

Delitius es una red social que permite guardar las webs favoritas de sus usuarios y que estos las compartan con sus amigos.

LinkedIn y **Xing** son redes profesionales. La primera es americana y la segunda alemana. Fueron creadas para establecer relaciones de tipo laboral entre personas con intereses profesionales. Estas pueden intercambiar información o propuestas laborales. En ambas redes, los usuarios cuidan mucho las formas; quieren transmitir cualidades que serán valoradas por las personas encargadas de seleccionar al personal de las empresas o bien tener contacto con ellas. LinkedIn puede llevar a estas mismas empresas a entrar en contacto con clientes potenciales y a captar a personas con talento.

Las redes sociales **Last.fm** (en España es de pago) o **Blip.fm** sirven para escuchar música y compartir gustos musicales.

En España, debido a la piratería, se compra poca música a través de internet y las redes sociales de música de pago no tienen mucho éxito.

Menéame es un agregador de contenidos; los usuarios deciden si estos son interesantes o no a través de sus votos.

Saber más

Vocabulario propio de Pinterest:

- **Pinner:** usuarios de Pinterest.
- **Pin:** imagen que se sube a la red.
- **Repin:** compartir el pin de otro usuario al subirlo al tablón propio.
- **Boards:** pins agrupados por temas.
- **Following:** seguir a un pinner.
- **Gift:** pins con precios.



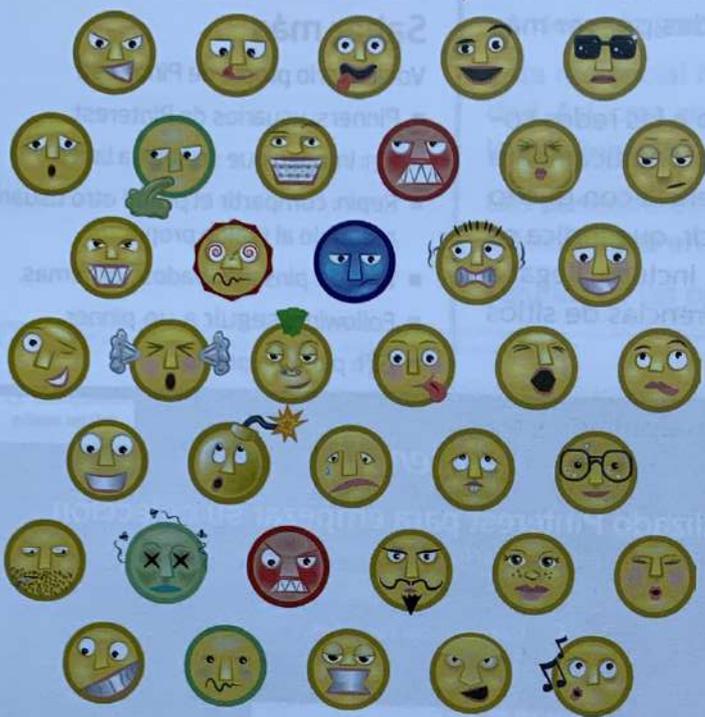
Pinterest es una red social muy visual. Se basa en las imágenes que suben los usuarios a la red.

Saber más

Existe otro tipo de redes de contenidos más específicos:

- **Wakoopa:** para personas muy interesadas en el uso de ordenadores.
- **Myouterspace:** para personas interesadas en la ciencia ficción.
- **Italki:** permite aprender idiomas al entrar en contacto con otros usuarios.

2. Netiqueta en las redes sociales



Los emoticonos, utilizados por muchos como reflejo de su estado de ánimo.

La **netiqueta** de las redes sociales se conforma por un conjunto de normas de comportamiento o civismo, basadas en el respeto a los demás. Su uso no está impuesto por nadie; las personas suelen adoptar estas reglas para disfrutar y que el resto se beneficie, así como para evitar conflictos.

Algunas normas que se deben seguir en las redes sociales son:

- **Respetar las reglas ortográficas:** escribir sin seguir unas reglas ortográficas provoca que los mensajes no se entiendan. Las normas gramaticales son las mismas en la red que en papel.
- **Escribir con claridad:** debemos asegurarnos antes de enviar los mensajes o de subir algo a la red de que su interpretación no es ambigua.
- **Citar fuentes:** es aconsejable decir de dónde proceden siempre las imágenes, los textos o los vídeos de otros usuarios.
- **No abusar de las mayúsculas:** en la red las mayúsculas se interpretan como si estuviéramos hablando a gritos.
- **Ser responsable:** las redes sociales no son un juego. Somos responsables de todo lo que publicamos en ellas.
- **Criticar y comentar:** hay que pensar en cómo reaccionarán las personas a las que van dirigidos nuestros comentarios antes de enviar cualquier contenido o mensaje. Es bueno preguntarse: «¿le diría eso a su cara si lo tuviera delante?». La libertad de expresión termina cuando comienzan los derechos de los demás y, si vulneras esos derechos y atentas contra su honor o intimidad, estás cometiendo un delito que puede ser penado por la ley. En las propias redes sociales hay formularios para denunciar comportamientos inadecuados de los usuarios. Nunca los utilices de manera injustificada.
- **Pedir permiso** antes de publicar una foto o vídeo a las personas que se muestran en ellos.
- **Solicitar autorización** antes de etiquetar a otros usuarios en fotos y vídeos.
- **Evitar publicar** comentarios o contenidos que puedan perjudicar a otros usuarios.
- **Ser amable, educado y respetuoso** con el resto de usuarios.
- **Utilizar mensajes privados o públicos** dependiendo de quiénes quieren que los lean. Si necesitas aclarar algo con una persona, puede resultar más apropiado utilizar los mensajes privados, si bien en la red la privacidad es limitada.

Saber más

Cuando utilizas los «**ji, ja y je**», estos pueden tener diferentes significados a partir de cómo los escribas:

Ja: risa irónica.

Jaja: risa sincera.

Jajaja: carcajada.

Jejeje: sonrisa cómplice.

Jojojo: risa socarrona.

Jijiji: risa contenida o traviesa.

- **Respetar la privacidad de otras personas:** no se debe difundir información que un usuario comparte con nosotros o de un grupo al que pertenecemos.
- **Conocer el lugar del ciberespacio donde se está para adecuarse a la netiqueta.** Cuando se entra en un dominio, antes de intervenir se debe observar para intentar formarse una idea de cómo actúan las personas que están participando.
- **Ignorar solicitudes de amistad de personas que no conocemos o invitaciones a eventos o grupos que no nos interesen.**
- **Mantener una actitud pacífica:** no hay que faltar al respeto a nadie amparándose en el anonimato de internet; si alguien lo hace con nosotros no debemos actuar de forma agresiva, tal vez nos estén provocando, o puede que simplemente lo hayamos malinterpretado y no exista mala intención.
- **Comunicar nuestros criterios de privacidad a nuestras amistades de forma educada.**
- **Contrastar la información que subimos a internet:** debe partir de fuentes fiables. No se debe proporcionar nunca información falsa.
- **Responder si alguien nos envía un mensaje y, ante una felicitación, dar las gracias.**
- **No enviar spam:** no se debe bombardear a la gente con mensajes.
- **Respetar el tiempo de intervención, para facilitar la comunicación de otras personas.**
- **No abusar de la ventaja que se puede tener sobre un tema o conocimientos para confundir a otros usuarios.** Tampoco hay que aprovecharse nunca de la adquisición de sus correos o claves.

Actividades

11. ¿Qué es la netiqueta?
12. ¿Es lo mismo la etiqueta que la netiqueta?
13. Indica en qué consisten las siguientes netiquetas:
 - a) Respetar a los demás.
 - b) Respetar la ortografía.
 - c) Comunicar los criterios de privacidad.
 - d) No enviar spam.
 - e) Dar las gracias.
 - f) Conservar una actitud pacífica.
 - g) Pedir permiso.
 - h) Ser amable.
 - i) Utilizar canales privados y públicos.
 - j) No abusar de las mayúsculas.
 - k) Ser responsable.
 - l) Ignorar solicitudes de amistad.
 - m) Citar fuentes.
 - n) Utilizar emoticonos.

3. Problemas causados por las redes sociales

Las redes sociales facilitan la comunicación, las relaciones personales, la difusión de productos para empresas, su forma de llegar al consumidor, etc., pero dan lugar también a una serie de problemas, como los que enumeramos a continuación:

Saber más

Indicadores de estar sufriendo estrés social:

- Mirar varias veces en una hora si se tienen notificaciones nuevas.
- Crear usuarios falsos para tener más contactos.
- Valorar a las personas por formar parte de una determinada red.
- Obsesionarse con intentar conseguir nuevos seguidores.
- Preocuparse porque alguien no haya aceptado una invitación.
- No dormir lo suficiente por estar conectado a redes sociales.
- Pensar en que nuestro éxito social se basa en la cantidad de veces que recibamos «me gusta» en Facebook.
- Dar prioridad a la vida social «virtual» sobre la real.

- **Mal uso de la ortografía:** son frecuentes los errores de ortografía y redacción, así como el uso de abreviaturas que deforman el lenguaje.
- **Falta de memoria:** no intentamos memorizar números de teléfono ni realizar cálculos matemáticos; ahora, con apretar un botón tenemos esa información.
- **Falta de atención y de respeto:** a veces hay personas que descuidan la atención presencial por contestar sus mensajes de redes sociales.
- **Acoso a través de las redes (*netbullying*):** es fácil desprestigiar, amenazar y humillar a otros en las redes sociales, por lo que este tipo de acoso es, desgraciadamente, frecuente.
- **Narcisismo:** el ego de los que tienen muchos seguidores en las redes sociales hace que se sientan por encima de los demás.
- **Adicción:** las redes sociales pueden ser adictivas y difíciles de eliminar de nuestras vidas. Pueden llegar a causar daños a la salud, y por ello es aconsejable moderar su uso.
- **Estrés social:** derivado de la adicción.
- **Trastornos físicos:** sedentarismo, cansancio y sueño, desnutrición, fatiga ocular, cefaleas, problemas musculares, agotamiento mental.
- **Trastornos psicológicos:** depresión, inestabilidad emocional, agresividad, confusión, inmadurez, fantasía extrema, falta de habilidades para afrontar las situaciones reales.
- **Trastornos sociales:** aislamiento, conflictos familiares, escolares y laborales, incumplimiento de actividades cotidianas, problemas económicos, problemas legales, etcétera.

Actividades

14. Indica si estos síntomas pueden ser consecuencias de estar «enganchado» a las redes sociales:
- a) No concentrarse en el trabajo por atender a las redes sociales.
 - b) Dejarse el móvil en casa.
 - c) Mirar cada dos por tres los mensajes de Facebook.
 - d) Apagar el móvil para comer en familia.
 - e) Sentir desgaste mental.
 - f) Sentir la sensación de «no haber parado ni un minuto».
 - g) Pedir la sal por WhatsApp en una cena con amigos.
 - h) Comunicar los criterios de privacidad.

4. Comunicación institucional en las redes sociales

Las redes sociales son un canal de comunicación institucional en el cual empresas, ONG y otras organizaciones se pueden poner en contacto tanto con el público interno (empleados, accionistas, etc.) como con el externo (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones de empresarios, clientes, universidades, público en general, etcétera).

Las redes sociales permiten a las instituciones conocer la percepción que el público tiene de ellas. Es una buena forma de difundir su imagen corporativa positiva para conseguir una reputación que favorezca el contacto con el público y una manera de fidelizar a los clientes.

Muchas instituciones contratan a un administrador de redes sociales (*community manager*), que se encarga de esas labores. Los pequeños empresarios suelen gestionar ellos mismos la participación en redes sociales o crearlas, lo que requiere tiempo.

Los clientes de una empresa deben tener presente que detrás del nombre de un usuario de una red social hay una persona que está hablando con ellos.

Cada vez más empresas llaman la atención de sus clientes ofreciéndoles algo atractivo, como descuentos o un regalo digital por ser seguidores de su página e interactuar, lo que crea una comunidad alrededor de la empresa.

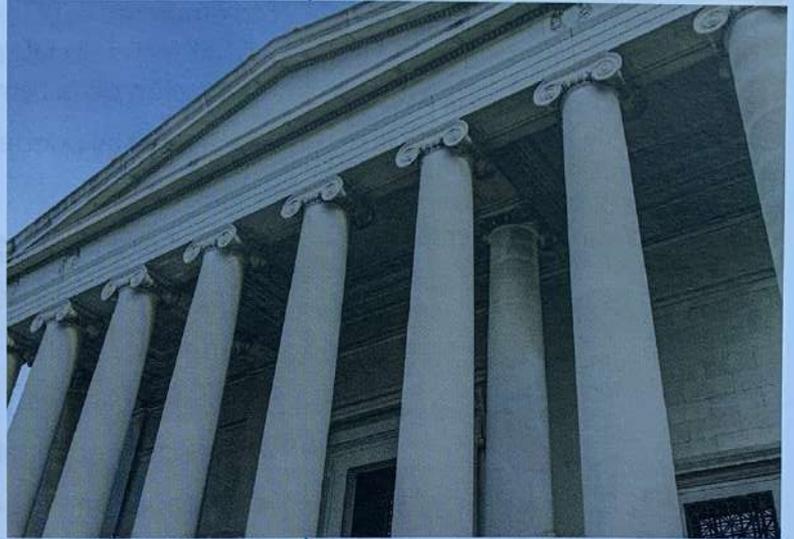
La idea es que se mantengan en la página web de la empresa en vez de irse a otras donde pueden encontrar el mismo tipo de artículos o servicios.

Existen redes sociales que prohíben utilizar un perfil para que las empresas o marcas se promocionen. Tampoco está permitido hacerlo a través de los grupos; estas actividades deben hacerse a través de eventos.

Los eventos funcionan de un modo parecido al de los grupos: la gente aporta contenido y comentarios. Se debe invitar solo a aquellos usuarios a los que les pueda interesar. Hay que insertar fotos, enlaces y descripciones, creando enlaces a la página web de la institución.

Ejemplos

Empresas dedicadas a la venta de pizzas que ofrecen tarjetas o cupones regalo; estas promociones son solo para sus seguidores, entre los que fomentan las conversaciones sobre sus productos, lo que les permite reunir información muy valiosa sobre el gusto de los consumidores en general.



Las instituciones públicas hacen uso de las redes sociales como vehículo de comunicación.



Cupones que recompensan a los usuarios.

5. Utilización de las redes sociales en las empresas

Las empresas hablan de «economía digital» debido a que internet, la web 2.0, las redes sociales y las nuevas tecnologías han cambiado la estrategia de relación de las empresas con sus clientes, proveedores y empleados.

Las empresas pueden utilizar las redes sociales para:

- Vender.
- Estudiar a la competencia.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar clientes.
- Retener clientes.
- Detectar necesidades a través de la escucha activa.
- Crear un canal de atención al cliente para dar ayuda y soporte.
- Captar talento y colaboradores para la empresa.
- Mejorar la comunicación de la empresa.

Las empresas deben tener en cuenta:

- Las personas a las que se van a dirigir (hombres, mujeres, empresas, rango de edad, nivel cultural, en qué redes se mueven, etcétera).

Por tipo, las personas que utilizan las redes sociales son:

- Creadores: publican *blogs* o páginas web.
- Críticos: opinan sobre productos.
- Coleccionistas: utilizan todas las redes sociales.
- Espectadores: solo se informan.
- Conversadores: animan y conversan.
- Los objetivos que pretenden lograr: ¿qué se quiere conseguir? Comunicación directa con clientes, escuchar sus inquietudes, mejorar la marca, informarles de novedades, etcétera
- El entorno: es conveniente analizar la actuación en las redes sociales de las empresas del mismo sector.
- Las estrategias que van a seguir: qué van a hacer, cómo, cuándo y por qué. ¿Cómo conseguir los objetivos, cuándo y cómo implantarlos? ¿Cómo medir las acciones? ¿De qué recursos disponen? ¿Qué ofrecer a los usuarios: concursos, sorteos, cupones de descuento, trato diferencial, etcétera?
- La tecnología que van a utilizar para lograr los objetivos y llegar a la gente. Cantidad de redes sociales en las que van a tener presencia.
- Variables para calcular el impacto en las redes sociales: participación de los usuarios, influencia de la empresa en las redes, autoridad al ser usada como referencia, tráfico, tiempos de permanencia en la web, usuarios que repiten.

Saber más

Las empresas cuentan con la **Asociación Española de la Economía Digital**, que integra a empresas y entidades interesadas en el desarrollo de la economía digital para el impulso y la defensa de sus intereses.



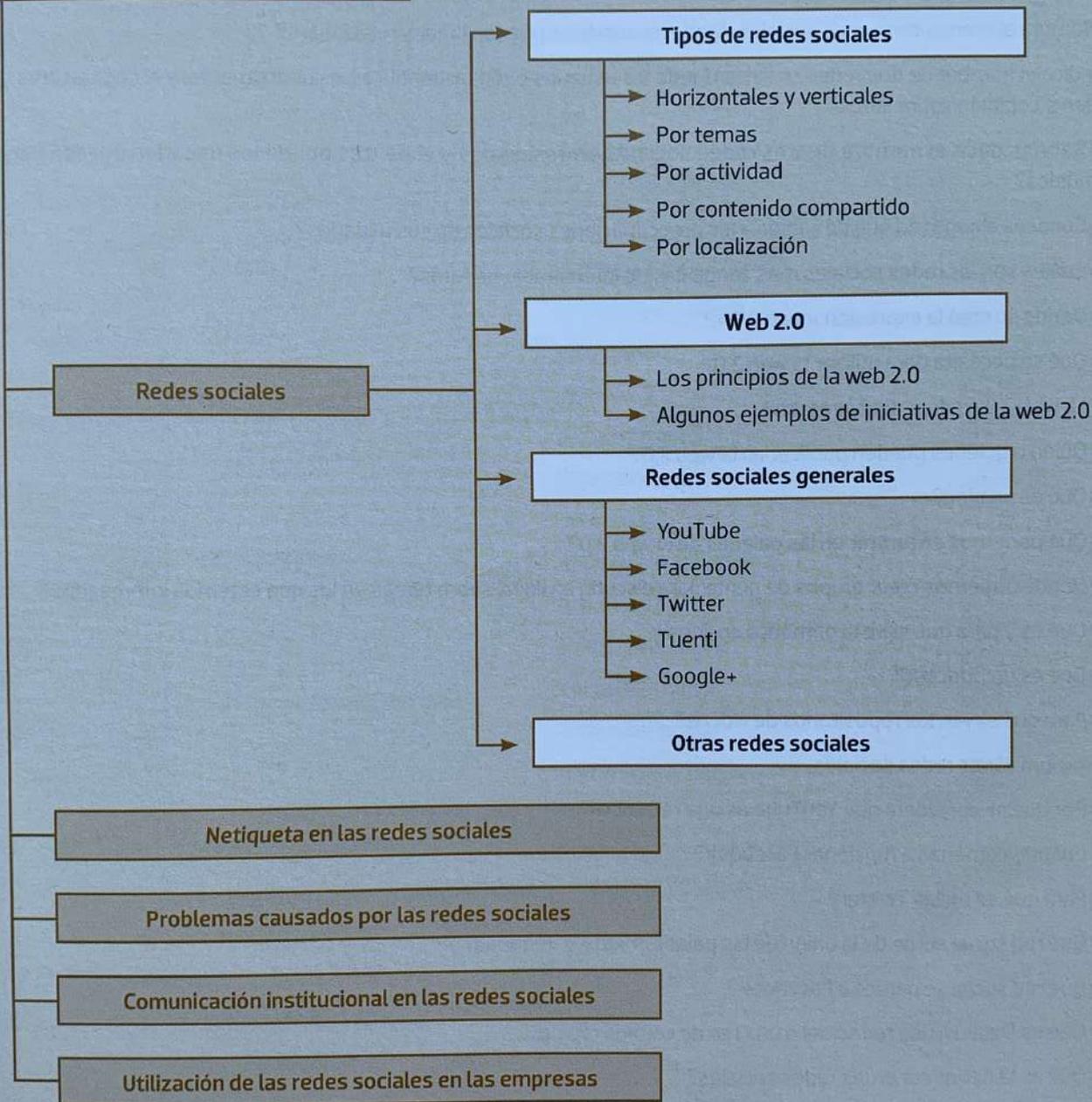
Internet en general, y las redes sociales en particular, han cambiado la forma en que actúan las empresas.

Saber más

Las empresas, al utilizar las redes sociales:

- Definen sus objetivos.
- Analizan la situación actual.
- Diseñan un plan.
- Ejecutan un plan.
- Miden los resultados.

Búsqueda activa en redes informáticas



Glosario

- **Interacción:** acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etcétera.
- **Cibernética:** ciencia que estudia los mecanismos de comunicación, regulación y control de sistemas informáticos.
- **Alias:** en inglés, *nickname*. Apodo o seudónimo. Nombre que se utiliza en lugar de otro nombre.
- **Avatar:** en internet y en muchos de sus juegos, el avatar es la representación gráfica del usuario.
- **Blog:** según la definición de la RAE, «sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores».
- **Bloguero:** adaptación de la voz inglesa *blogger*; es el autor de los contenidos de un blog.