

Capítulo 1: Introducción

A. Introducción	13
B. Las redes sociales: el encuentro entre las relaciones humanas y la tecnología	14
C. La multiplicación de las tecnologías sociales no tiene límites	14
D. Las relaciones humanas en primer lugar	15
E. Las personas a las que se dirige este libro	16
F. Las necesidades a las que responde este libro	17
G. El enfoque del libro	17

Capítulo 2: La definición de red social

A. De la red social real a la red social virtual	23
B. La red social virtual o más bien los medios de comunicación social virtuales	28
C. El denominador común: la Web 2.0	32
D. La red social virtual: el término exacto	32

Capítulo 3: Comprender los medios de comunicación social

A. Introducción

37

B. Los conceptos fundamentales de las redes sociales

37

1. Vínculos fuertes/vínculos débiles: la fuerza de las relaciones construye la red 37
2. Las relaciones orientadas y no orientadas: la circulación de la información 41
3. La presencia o ausencia de conexidad: la cantidad y la calidad de sus contactos constituyen la fuerza de su red 42
 - a. Las características de su capital social 43
 - b. El dinamismo de su capital social 44
 - c. Huecos estructurales: su posición de nexo entre sus diferentes redes sociales constituye una oportunidad de comunicación 45
4. Grupalidad: hágase amigo de sus amigos para tener más amigos 46
5. Los problemas relacionados con la cultura: todos no vemos las cosas con los mismos ojos 47

C. El éxito de las redes sociales en Internet

49

1. De la Web a la Web 4.0 49
2. Teorías que ilustran la realidad de la red 54
3. Las teorías relacionadas con la web colaborativa 55
4. Los puntos en común entre las redes sociales reales y las virtuales 57
 - a. Las palabras se las lleva el viento, pero lo escrito perdura

b. No intente controlar sus relaciones, controle sus acciones	57
c. Una red social puede tener puntos fuertes y puntos débiles	57
d. La diversidad de una red social	58
e. Dar para recibir	58
f. Guía/Transmisor	59
g. La confianza: la base de las relaciones humanas	60
h. Los canales de comunicación	61
i. La transparencia	61
D. Comprender los medios de comunicación social: los medios de comunicación social generalistas	63
1. El e-mail (e-mailing): el medio de comunicación social más popular y el más utilizado	63
2. La mensajería instantánea: el medio de comunicación social más antiguo y el más accesible	65
3. Las redes sociales (social networks): crear una identidad virtual y establecer vínculos virtuales con otras entidades virtuales	67
4. Los blogs, las páginas profesionales, las páginas personales: la creación de una identidad virtual en torno a un centro de interés o una actividad	69
5. Los micromedios de comunicación y el microblogging: la creación de un mensaje de 280 caracteres que usted podrá comunicar en masa a la totalidad o a una parte de su red	70
6. La gestión de eventos gracias a las redes sociales	72
7. Los grupos y los foros: una manera de comunicar de forma virtual y de crear nuevos contactos	74
8. Las Preguntas y Respuestas: una forma rápida de demostrar sus conocimientos o de obtener la respuesta a una pregunta	76
9. Los Servicios de Empleo ponen directamente en contacto la identidad virtual de una persona con	

las ofertas de empleo	78
10. La formación: proponer una evolución de las competencias o hacer evolucionar las propias competencias	79
11. Los medios de comunicación social: resumen	81

E. Comprender los medios de comunicación social: los medios de comunicación social especializados

	83
1. Los medios de comunicación social multimedia	83
2. Los medios de comunicación social de localización y geolocalización	83
3. Los medios de comunicación social de compraventa	83
4. Los medios de comunicación social de búsqueda y de actualización en Internet	84
5. Los medios de comunicación especializados en Internet	84
6. Los medios de comunicación social estrictamente profesionales	84
7. Las herramientas para crear su propia comunidad	85
8. Los medios de comunicación social orientados específicamente a la comunicación	85

Capítulo 4: La inevitabilidad de las redes sociales

A. La falsa inevitabilidad de las redes sociales

	91
1. Introducción	91
2. Las redes sociales reales han construido el mundo en el que vivimos	91
3. Las modas son siempre exageradas	92

4. Las redes sociales: un concepto de marketing	92
B. La verdadera inevitabilidad de las redes sociales	93
1. Introducción	93
2. La inevitabilidad inmediata	94
3. La inevitabilidad técnica	96
4. La inevitabilidad tecnológica	97
5. La inevitabilidad económica	97
6. La inevitabilidad jurídica	98
7. La inevitabilidad sociológica	99
C. Dependencia de las redes sociales	100
D. Riesgos para la vida privada	102
E. Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación social	103
Capítulo 5: Usar las redes sociales en el ámbito profesional	
A. Introducción	107
B. Protegerse y proteger su identidad virtual	107
1. Proteger su nombre de dominio, su nombre de usuario, su nombre y apellidos	107

2. Controlar la difusión de su información confidencial y personal	108
3. Parar las agresiones contra usted o contra su empresa	109
C. Mejorar su posicionamiento web	110
1. Mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda	110
2. Tener una presencia socializada en los medios de comunicación social permite mejorar la calidad del posicionamiento web	110
3. Aumentar los vínculos temáticos	111
D. Gestionar su e-reputación	112
1. Conocer su e-reputación	112
2. Analizar los problemas relacionados con su e-reputación	112
3. Intervenir para resolver los problemas	113
4. Hacer comunicados externos para mejorar su reputación	114
E. Hacer un estudio de marketing	115
1. Comprender las necesidades y las expectativas	115
2. Dejar que sean los internautas quienes determinen la oferta	116
3. Usar la muestra del análisis como transmisor ulterior de la información	116
4. Usar las herramientas de comunicación orientadas que proponen los medios de comunicación social	116
F. Gestionar una comunidad (Community Management)	117

G. Educar/formar	119
-------------------------	------------

Capítulo 6: El éxito siempre es colectivo: forme un equipo

A. Introducción	125
B. Los particulares pueden reunirse con algunos amigos o personas cercanas para iniciarse en los medios de comunicación social	125
C. Para los profesionales, crear un equipo encargado del proyecto será la clave del éxito	125
D. Panorama digital y proceso iterativo	126

Capítulo 7: Observar los ejemplos que han tenido éxito o han fracasado

A. Introducción	129
B. M&S o la ropa interior demasiado cara	129
C. Malabar y los clientes contrarios al nuevo logo	130
D. Victor J. Sanz: creador de una escuela de escritores	131
E. Formación colaborativa	132

F. Stivostin: quiero un trabajo	132
G. Barack Obama sale del anonimato	134
H. La empresa Fnac cede la palabra a sus clientes sobre sus productos	135
I. Starbucks Coffee obtiene un millón de clientes de una sola vez	135
J. El peer to peer banking: el comunitarismo al servicio del préstamo bancario	136
K. Socialcar: alquiler de vehículos entre particulares	137
L. Airbnb: alquiler de pisos entre particulares	137
M. Blablacar: la red social para compartir vehículo	138
N. UBER: la red social de vehículos turísticos con conductor	139
O. OpenErp (Odo), el ERP comunitario	139
P. Las redes y medios sociales aplicados a las soluciones multimedia	140
Capítulo 8: Definir un objetivo acorde a los medios disponibles	
A. Introducción	145

B. Recuperar, consolidar o crear una red	145
C. Encontrar trabajo	145
D. Seleccionar personal	145
E. Comprar	145
F. Vender	146
G. Educar	146
H. Aprender	146
I. Dialogar	146
J. Crear	146
K. Federar	146
L. Gestionar	147

Capítulo 9: Definir una estrategia para el uso de los medios de comunicación social

A. Introducción	151
------------------------	------------

B. Definir los medios disponibles	151
C. Organizar el uso de los medios de comunicación social	151
D. Reorganícese en consecuencia	152

Capítulo 10: Cada medio de comunicación social tiene su utilidad

A. El e-mail (e-mailing): el medio de comunicación social más popular y el más utilizado	155
1. Para crear el e-mail	155
2. Para consultar, organizar y clasificar los mensajes	155
B. Las redes sociales: crear su identidad virtual y establecer vínculos virtuales con otras entidades virtuales	156
1. Para el creador del perfil	156
2. Para el usuario	157
C. Los blogs, los sitios web, las páginas personales: crear su identidad virtual en torno a un centro de interés o una actividad	158
1. Para el creador del blog	158
2. Para el usuario del blog	159
D. Los micromedios de comunicación y el microblogging: crear un mensaje de 280 caracteres transmitido en masa a la totalidad o a una parte de su red	160

1. Para el creador del micromensaje	160
2. Para el lector del micromensaje	160
E. La gestión de eventos gracias a las redes sociales	161
F. Los grupos, los foros y los sistemas de preguntas y respuestas	161
1. Para el responsable de marketing	161
2. Para el usuario, el participante externo	161
G. Los servicios de empleo: poner en contacto a la identidad virtual de una persona con las ofertas de empleo	162
1. Para el seleccionador de personal	162
2. Para el candidato	162
H. La formación: proponer una evolución de las competencias o hacer evolucionar sus propias competencias	163
1. Para el formador, el organismo de formación	163
2. Para el empleado, la empresa que solicita la formación	163
I. Multimedia: compartir audio/vídeo (audio/video sharing), flujo instantáneo (live casting/live streaming) y juegos (gaming)	164
1. Para el creador multimedia	164
2. Para el consumidor de material multimedia	164

J. Localización geográfica (location) y servicios de geolocalización (location based services)	165
1. Para la empresa	165
2. Para el usuario	165
K. Compras: social shopping (shopping colaborativo), evaluación y notación (reviews and ratings)	165
1. Para la empresa	165
2. Para el usuario	166
L. Búsqueda y actualización en Internet	166
1. Para la empresa	166
2. Para el usuario	166
M. Internet: el social bookmarking (crowd sourced content)	167
N. Profesional: compartir contenido y documentos (documents and content sharing), colaborar (collaboration), usar las redes sociales especializadas (interest and curated networks)	167
O. Crear su comunidad: plataformas de blogs (blog platforms) y wikis	167
P. Comunicación: la mensajería vocal instantánea, la mensajería SMS instantánea, la mensajería de texto instantánea (instant messaging)	167

Capítulo 11: Dominar Twitter

A. Introducción	171
B. Crear una cuenta en Twitter	171
C. Conectarse a una cuenta de Twitter	177
D. Presentación general de Twitter	178
E. Uso de Twitter	182
1. Configurar su perfil en Twitter	182
2. Encontrar y añadir contactos en Twitter	200
a. Encontrar contactos	200
b. Añadir contactos	201
3. Utilizar la ayuda de Twitter	201
4. Leer, transmitir, responder y escribir tweets	202
a. Leer tweets	202
b. Transmitir y responder a los tweets	202
c. Escribir tweets con una URL	203
d. Escribir tweets específicos	203
5. Las aplicaciones vinculadas a Twitter o al microblogging	203
a. Seguimiento y búsqueda	203
b. Monitoring	203
c. Uso interno en una empresa	203

d. Difundir una comunicación audio/vídeo/vínculo en Twitter	204
e. Usar Twitter en el móvil	204
6. Hacer publicidad en Twitter	204
F. Ejemplos de cuentas de Twitter	208
Capítulo 12: Dominar LinkedIn	
A. Introducción	215
B. Crear una cuenta en LinkedIn	216
C. Conectarse a una cuenta de LinkedIn	220
D. Presentación general de LinkedIn	221
E. La página de inicio, el panel de control de LinkedIn	223
F. Su cuenta en LinkedIn	223
G. Su perfil en LinkedIn	226
H. Los contactos en LinkedIn	230
1. Contactos	230

2. Añadir contactos	232
3. Gestionar las invitaciones	233
4. Organizar perfiles	234
I. Empleos (administrar ofertas/demandas de empleo)	234
J. Gestionar sus grupos en LinkedIn	238
1. Acceder a los grupos	238
2. Grupos que le podrían gustar	240
3. Crear un grupo	240
K. Seguir a personas	241
L. Su buzón de correo en LinkedIn	242
M. Seguir a una empresa o hacer que su empresa sea seguida en LinkedIn	242
N. Encontrar un tutorial para aumentar la competitividad	245
O. Encontrar un documento de referencia	246
P. Publicidad en LinkedIn	246
Q. Buscar candidatos en LinkedIn	247
R. Vender con LinkedIn	

248

Capítulo 13: Dominar Facebook

A. Introducción

253

B. Crear una cuenta en Facebook

254

C. Conectarse a una cuenta de Facebook

256

D. Presentación general de una cuenta de Facebook

256

1. La barra de menús de Facebook

257

2. La barra de visualización

259

3. La página central

261

4. La barra lateral derecha

263

5. La barra de chat

264

E. La página de inicio, el panel de control y las últimas noticias

265

F. Configurar el perfil de Facebook

269

G. Definir la configuración de la privacidad

271

1. La configuración de la privacidad

273

2. La configuración de la cuenta

275

H. Administrar los contactos en Facebook	288
I. Administrar los mensajes	291
J. Administrar eventos	292
K. Administrar las páginas	295
L. Administrar los grupos	299
M. Notas	304
N. Administrar los anuncios	305
O. Las aplicaciones para Facebook	312
P. Información específica para los profesionales y la creación de páginas	312
1. Precauciones	312
2. Cómo crear una página en Facebook sin crear una cuenta personal	313
Capítulo 14: Dominar Instagram	
A. Introduction	317
B. Crear una cuenta en Instagram	317

C. Conectarse a una cuenta de Instagram	321
D. Presentación general de Instagram	322
E. Uso de Instagram	326
1. Colgar una foto o un vídeo	326
2. Configurar el perfil de Instagram	328
a. CUENTA	329
b. CONFIGURACIÓN	334
c. ACERCA DE	335

Capítulo 15: Dominar Medium

A. Introducción	339
B. Inscribirse en Medium.com	339
C. Conectarse a una cuenta Medium	341
D. Utilizar Medium.com	342
1. Presentación general	342
2. Crear una historia o un artículo	345

E. Configurar Medium.com	346
1. Configurar el perfil	346
2. Configurar su cuenta de Medium.com	347

Capítulo 16: Las demás redes sociales

A. Introducción	355
B. YouTube	355
1. Introducción	355
2. Funciones	359
C. Pinterest	363
1. Introducción	363
2. Funciones	367
3. Ejemplos de cuentas de Pinterest	368
D. Snapchat	369

Capítulo 17: Dominar los medios sociales especializados

A. Introducción	375
------------------------	------------

B. Ejemplos de medios de comunicación social especializados	375
C. Slideshare	377
D. WhatsApp, WeChat, Skype, Slack	378
E. Appear.in, Zoom.us	378
F. Eventbrite, Meetup	379
G. Upwork	380
H. Google Photos	380
I. Strava, Nextdoor, Kazaden, Superprof, Optédif, Amazon	381
J. Airbnb, Uber, BlaBlaCar, BlablaLines	382
K. Zapier	382
L. Información complementaria sobre los medios de comunicación social especializados	383
Capítulo 18: Dominar la sincronización de las redes sociales	
A. Introducción	387

B. Hootsuite: el panel de control virtual de sus redes sociales 387

C. divr.it: el sincronizador de fuentes RSS con Facebook y Twitter 391

Capítulo 19: Metodología para usar con éxito las redes sociales

A. Crear un equipo que se encargará del proyecto 399

B. Aplicar las buenas prácticas y las buenas ideas 399

C. Definir un objetivo que se ciña a los medios disponibles (solo para organizarse) 400

D. Actuar desde el respeto a los principios fundamentales que rigen las relaciones humanas 400

E. Automatizar los procesos en los medios de comunicación social 401

F. Repetir todo el proceso 401

Léxico 403

índice

407