

Perfiles digitales en comunidades en línea

Breve descripción:

La tecnología y sus usos intervienen con fuerza en el diario vivir, evidenciado en el crecimiento del consumo y acceso a Internet y en los dispositivos móviles, asimismo el uso de las redes sociales y las herramientas de colaboración en línea. De ahí la importancia de usar ética y responsablemente estas herramientas para una experiencia segura y protegida.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| 1. Redes sociales | 2 |
| 1.1. Tipos de redes sociales | 4 |
| 1.2. Usos de las redes sociales | 7 |
| 1.3. Creación de perfiles públicos y privados | 9 |
| 1.4. Configuración y seguridad de redes sociales | 13 |
| 1.5. Grupos y comunidades digitales | 15 |
| 2. Cuidados y recomendaciones en redes sociales | 19 |
| 3. Comportamientos en línea | 22 |
| 3.1. Normas de comportamiento | 22 |
| 3.2. Normas para chat, foros y redes sociales | 24 |
| 3.3. Normas para correos electrónicos | 26 |
| 4. Marketplace, centros comerciales en línea | 28 |
| 5. Perfiles empresariales y fanpage | 35 |
| Síntesis | 43 |
| Material complementario | 44 |
| Glosario | 45 |
| Referencias bibliográficas | 46 |

| | |
|---------------|----|
| Créditos..... | 47 |
|---------------|----|

Introducción

¿Conoces y formas parte de alguna red social digital? ¿Te son familiares los nombres Facebook, Instagram o TikTok?

En este componente se estudiarán los siguientes conceptos:

- Las redes sociales.
- Las herramientas de colaboración e interacción en línea.
- La importancia de hacer un uso seguro, ético y responsable de estos canales de comunicación.

A menudo se presentan nuevas y modernas aplicaciones que van desde el apoyo laboral hasta el entretenimiento, sin dejar de lado la vida personal y el comercio electrónico, este último, junto con la competencia social de las personas en los niveles digitales, ha facilitado el crecimiento exponencial de los canales de comunicación mediados por Internet.

En la actualidad es frecuente encontrar relaciones de amistad entre personas que no se han visto de manera física en ningún momento, pero que se comunican a diario así como interacciones serias entre empresarios y clientes potenciales que, probablemente, no están en la misma ciudad, ni posición geográfica, es por eso que este componente formativo centra su atención en esa comunicación, siendo de vital importancia darle buen uso para obtener el mayor provecho de los canales digitales y manteniendo siempre el mejor comportamiento en línea.

1. Redes sociales

Las redes sociales, a manera de comunicación, son un gran descubrimiento y para el ser humano pueden ser la solución a muchos de los problemas globales ya que dan visibilidad a lo que anteriormente era casi imposible de ver, tal como lo presenta el siguiente video:

Video 1. Redes sociales



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Redes sociales

Perfiles digitales en comunidades en línea: redes sociales. Desde el punto de vista de la comunicación, internet puede ser el mayor invento que se ha hecho en los últimos tiempos, esta afirmación nace de pensar que solamente por una red todos los

humanos del mundo pueden estar comunicados sin importar la ubicación geográfica, edad o idioma; esta es una de las tantas ventajas que traen consigo las tecnologías de la información y comunicación, en adelante: TIC, que integran seres humanos a través de redes de comunicación, con un sentido figurado u objetivo, logrando hacer que las personas interactúen entre sí. Este es el caso de las redes sociales que se convierten en espacios de comunicación entre las personas que puedan tener conexión a internet. Estas relaciones como se verá más adelante no sólo se hacen a manera de amistad o laboral; el componente más frecuente para el uso de las redes sociales es el comercio, logrando de esta forma ser un supermercado gigante en el que se encuentra casi cualquier cosa, bien, producto o servicio, que se requiera con una facilidad de búsqueda increíble.

Dentro de este mundo de internet se encuentran las redes sociales, que son estructuras formadas por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Las primeras redes sociales como tal, no surgieron hasta la popularización a principios del siglo 21 de la web 2.0, cuya principal característica era dar la posibilidad a los usuarios de elaborar y publicar sus propios contenidos online. Gracias a la popularización y cada vez más fácil el acceso a internet y a elementos de comunicación móviles como los teléfonos inteligentes y las tabletas digitales, se tiene un mundo de posibilidades de interacción entre las personas. La importancia real de estas redes es que ha logrado llevar una parte importante de la vida a la digitalización, logrando establecer relaciones fraternas y fuertes de amistad, laborales, familiares y comerciales. Estas redes sociales son la forma más cómoda y

rápida que tienen muchas personas de buscar lo que necesitan sin necesidad de salir de sus casas.

Un caso de estudio interesante es la facilidad de información que contienen estos repositorios logrando ser un centro de entretenimiento y contenido de calidad que puede, en el mejor de los casos, enseñar casi cualquier concepto requerido con profesionales que día tras día cuentan sus experiencias por estos medios con gran acierto y millones de seguidores.

Ahora, te invitamos a analizar:

¿Qué es un seguidor en el contexto de las redes sociales?

1.1. Tipos de redes sociales

Los tipos de redes sociales son tan variados como las personas, por eso es claro saber cuáles de esas son para su uso y cuáles no. En el siguiente video se brinda más información sobre este tema.

Video 2. Tipos de redes sociales



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Tipos de redes sociales

Perfiles digitales en comunidades en línea: tipos de redes sociales. Hay tantas redes sociales como necesidades de las personas en cuanto a su comunicación, pues cada red social obedece a un tipo de necesidad especial; así muchas de ellas sirven para hacer amigos, mientras que otras funcionan bien en la búsqueda de trabajo; algunas son para comerciar objetos y servicios y las más comunes sirven como centro de entretenimiento; todas estas redes están dispuestas a hacer grandes reuniones de personas y establecen grupos que difícilmente se podrían hacer de otra manera. El uso no indica el usuario y cada una de estas redes hace lo posible por unir personas

en cualquier lugar del mundo con las mismas necesidades, gustos o pasiones; haciendo grupos estables que crecen con facilidad de manera exponencial.

Todas las redes son diferentes a pesar de tener el mismo propósito y existen muchas alternativas de redes para los ciudadanos según la necesidad. Se debe tener en cuenta que para hacer uso de estas redes sociales lo mejor es que cada persona cree un perfil donde va a reposar toda su información de manera pública o privada, este perfil también funciona para dejar el rastro de la necesidad del cliente y ayudarlo a encontrar con mayor facilidad lo que busca, por eso no es raro entender que cada vez que un usuario busca algo va a encontrar mucho de lo mismo con mejores ofertas y hasta amigos que hace varios años no contacta, ese es el objetivo del perfil, lograr establecer una imagen de la persona y acercarlo cada vez más a la solución de sus necesidades. A grandes rasgos las redes sociales se pueden dividir en los siguientes segmentos: redes de relaciones, redes de entretenimiento, redes de información, redes profesionales, redes de nicho y comunidades digitales.

A pesar de no tener todavía un enfoque muy claro en el uso de las redes sociales para el aprendizaje y gracias a los eventos ocurridos después del año 2020, las redes sociales se volcaron a hacer repositorios importantes de información en la que muchos colegios e instituciones de educación exponen sus contenidos para ser realizados y apropiados por los usuarios de dichas redes de manera privada o pública. Si bien, existen estas categorías de redes sociales, es importante mencionar que todas ellas fueron creadas con una visión o propósito inicial, pero que en la medida de su popularización y uso, se han convertido en redes sociales que encajan perfectamente en varias partes de esta clasificación.

Facebook, que originalmente fue creada como una red para conectar personas, en la actualidad es utilizada para ofertar productos y servicios, ofrecer entretenimiento y ser un medio que facilita la publicación y contratación de oferta laboral, entre otros tantos usos.

1.2. Usos de las redes sociales

¿Sabías que el uso de las redes sociales está determinado por el usuario? Según la cantidad de personas que actúen, de cierta manera los elementos de la red se comportan para facilitarle la navegación a esas personas.

Es así como cada red puede hacer su aparición en muchos casos de uso, como son:

- Mantener contacto con amigos y familiares.
- Mantenerse al día con las noticias y eventos de actualidad.
- Ocupar el tiempo libre.
- Encontrar contenido entretenido o divertido.
- Compartir su opinión sobre un determinado tema.
- Compartir fotos y videos con las demás personas.
- Generación de una red de contactos.
- Conocer gente nueva.
- Compartir los detalles de lo que se está haciendo en la vida diaria.
- Compartir perfil profesional y ofrecer y buscar empleo.
- Promocionar productos y servicios.

Al momento de crear una cuenta o registrarse en una red social, se debe tener claro cuál o cuáles de las opciones expuestas serán los propósitos de uso. Como se

mencionó anteriormente, se debe tener en cuenta que una misma red puede ser utilizada para uno o varios de los propósitos antes mencionados y que la información estará a la distancia de un clic si se hace pública, porque la responsabilidad de hacer o no su información pública es solo del usuario, por ello se debe pensar bien y hacerlo con responsabilidad. Hay un dicho especial para este caso: “subir una información a la red es muy fácil, pero descargarlo o hacerlo desaparecer es casi imposible”.

Para fortalecer el concepto y las competencias digitales, se hace necesario realizar la siguiente lectura de forma activa y crítica logrando entender el punto del autor Octavio Islas (2019) en el documento *La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales*, para crear su propio punto de vista al respecto en los tres momentos que trabaja la lectura.

El ingreso al documento es el siguiente:

- a) Hacer clic en el enlace de la parte inferior.
- b) Ingresar con su usuario y clave, que para el caso de la comunidad SENA, es el número del documento sin puntos en el usuario y lo mismo para la contraseña.
- c) Ir al documento y leer el resumen en el idioma de preferencia.
- d) Elegir la opción “Texto completo en PDF” para visualizar y dar trámite a la lectura completa del documento.

Enlace: <https://search-ebscohost-com.bdigital.sena.edu.co/login.aspx?direct=true&db=zah&AN=141302017&lang=es&sit e=ehost-live>

1.3. Creación de perfiles públicos y privados

Antes de hablar de perfiles públicos y privados, se debe entender qué es un “perfil” en el contexto digital.

- a) Cuando se hace uso de las redes sociales y de las herramientas de colaboración e interacción en línea se necesita, para poder interactuar a través de estas plataformas, contar con una cuenta de acceso.
- b) Esta cuenta se crea con la intención de poder compartir con amigos, familia y público en general gustos, intereses, preferencias, opiniones.
- c) Para ello se requiere contar con una cuenta de correo electrónico o un número telefónico activo y una contraseña.
- d) A medida que se comparte y publica información, se crea la propia identidad digital asociada a ese perfil en esa red establecida.

¿Cómo han transformado las redes sociales a la sociedad actual?

“Las redes sociales no solo cambiaron la forma en que las nuevas generaciones (nativos digitales) socializan, sino que también la manera en que debemos definir lo público y lo privado. Cada smartphone que funcione bajo el sistema operativo iOS o Android guarda la información de cada comentario que realizamos en Facebook, sabe quiénes son nuestros contactos en WhatsApp, registra cada lugar en el que estamos a través del GPS y hasta el asistente virtual Siri aprende a diferenciar nuestros estados de ánimo. En definitiva, la desarticulación de lo público y lo privado en las redes sociales plantea cambios que atañen a lo social y político”. (Jaramillo, 2016).

El concepto de los perfiles públicos y privados inicia desde el mismo momento en que se crean cuentas o perfiles en las redes sociales, toda vez que en el proceso de

registro se suministra información sensible como nombres, identificación, dirección, teléfono, correo electrónico, estado civil, gustos, preferencias, nacionalidad, entre otras, que normalmente se entrega de manera voluntaria al proveedor o dueño de la plataforma donde se está registrando, aceptando los términos y condiciones de la plataforma, muchos de los datos privados pasan a ser públicos y de libre uso.

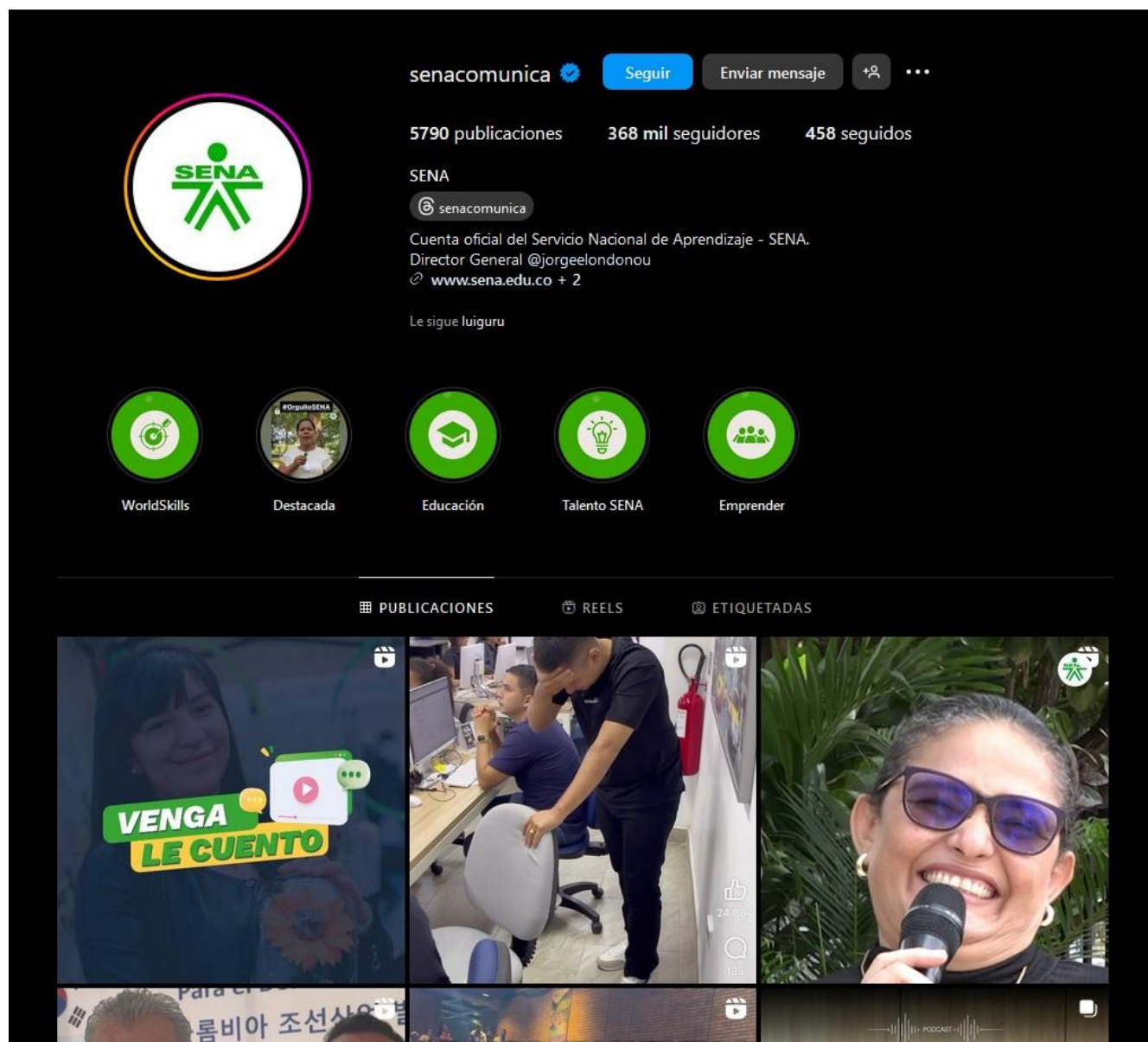
Los perfiles privados se refieren a aquellos donde se restringe el acceso de lo que se publica a solo algunas personas o familiares, limitando el acceso y la posibilidad para que no todas las personas puedan compartir y acceder a las publicaciones.

Si bien las redes sociales son utilizadas como un medio de contacto con familiares y amigos, son un medio para publicar opiniones y posiciones en diferentes temáticas, también son medios utilizados por las empresas cuando se están analizando las hojas de vida de candidatos presentados en búsqueda de un empleo; así cada vez es más común y más utilizado por las áreas encargadas investigar e indagar en las redes sociales sobre las personas que se encuentran solicitando el trabajo.

Aunque esta es una práctica muy común desde el plano profesional por la validación e investigación de perfiles profesionales, también es cierto que existen otro tipo de personas inescrupulosas que buscan indagar y encontrar perfiles en busca de realizar actos delictivos o algún tipo de fraude, por lo que cobra gran importancia la necesidad de prohibir el acceso o la entrada a los perfiles, limitando o prohibiendo el acceso a todo usuario, lo que permite garantizar tener perfiles privados con monitoreo constante.

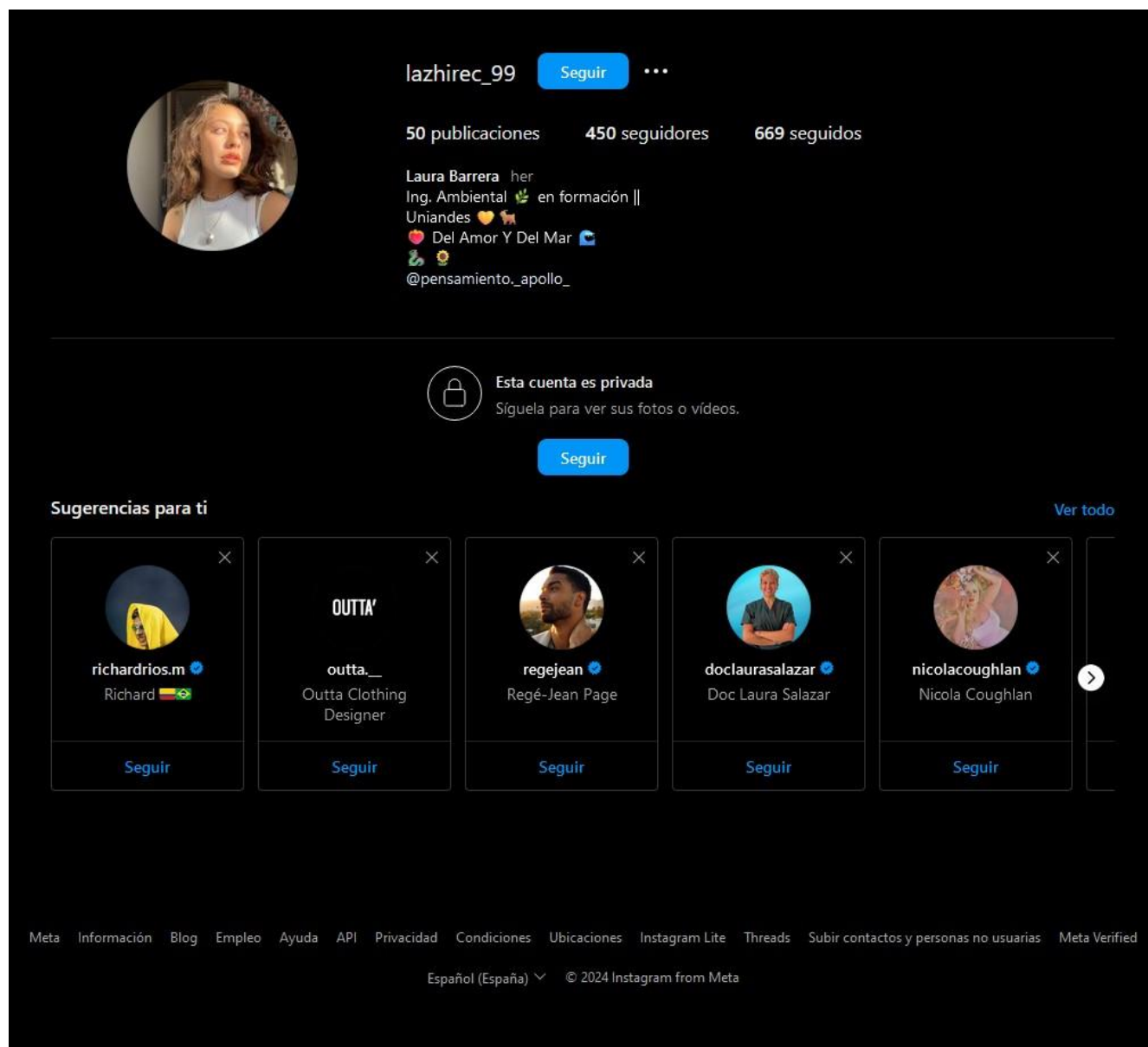
Por el contrario, los perfiles públicos son aquellos donde las fotos, comentarios y datos personales están dispuestos al alcance de cualquiera.

Figura 1. Perfil público



Este es un perfil público que permite revisar la información publicada sin necesidad de ser un seguidor.

Figura 2. Perfil privado



Este es un perfil privado que no permite revisar la información de la cuenta mientras no sea permitido por el dueño del perfil a la hora de ser seguidor.

¿Es seguro dejar todos los perfiles de redes sociales abiertos con fotos y comentarios personales al alcance de cualquiera? ¿O es mejor tenerlos parcialmente privados?

La pregunta es determinar, ¿qué tipo de perfil debería de utilizar, público o privado?

Esto dependerá siempre del tipo de red social utilizada, por ejemplo:

Si se desea utilizar Facebook, la idea principal de esta red social es poder interactuar con personas conocidas.

Si la red social a utilizarse es X, su objetivo se centra en poder dar a conocer opiniones a cualquier persona en general y poder conocer nuevos amigos.

LinkedIn, por su parte, es una red pensada para poder agregar contactos de profesionales o compañeros de trabajo con los cuales comparten su campo profesional.

Instagram es una plataforma diseñada para compartir fotos y videos.

Por lo que se debe analizar muy bien cuál o cuáles serán las redes a utilizar y el propósito de su utilización, para determinar si contar o no con perfiles públicos o privados. Cada red social ha logrado hacer su propia identidad e identificar a sus usuarios de gran forma.

1.4. Configuración y seguridad de redes sociales

Tener los perfiles públicos con los datos personales abiertos al mundo, podría generar problemas dependiendo de lo que se publique, por ejemplo, un hacker o delincuente informático puede utilizar las fotos, videos y publicaciones para suplantar una identidad, ya sea en la misma red social o en cualquier otra red, y a partir de la creación de estos perfiles falsos, buscar contactar a familiares y amigos y tratar de estafarlos; además, puede ser utilizada la información para tratar de causar daño,

adivinar contraseñas o para afectar la imagen profesional, tomando como argumentos las ideas, opiniones o fotos controversiales publicadas en los perfiles.

El riesgo está en que las fotos, videos y publicaciones en general puedan ser utilizados por cualquier persona en cualquier parte del mundo sin que el propietario se dé cuenta, otra consideración importante es tener mucho cuidado con lo que se publica, debido a que algunas de las publicaciones podrían considerarse inapropiadas y pueden ser utilizadas para afectar la imagen del dueño de la cuenta.

A continuación, se mencionan algunos de los consejos que se deben utilizar en la configuración de la privacidad y seguridad en las redes sociales, a saber:

a) Configurar el perfil social

Se debe publicar en el perfil únicamente lo estrictamente necesario, no incluir información personal o sensible como ubicación, gustos, estudios, etc.

b) Analizar muy bien lo que se publica

Se trata de ser cautelosos y no ser eufóricos al momento de publicar, pensando si a futuro este contenido podría llegar a afectar o perjudicar al titular de la cuenta.

c) Verificar la vista de nuestro perfil

Es recomendable desde otras cuentas validar cómo se ve y qué se muestra en el perfil, haciendo pruebas de configuración y acceso a la cuenta.

d) Ajustar parámetros de seguridad

Se deben leer muy bien las políticas de privacidad y seguridad que proporciona cada red social y ajustar los parámetros frente a qué se quiere mostrar y quiénes pueden ver lo que se publica.

e) Seleccionar el entorno social

Ser prudentes y tener mucha cautela frente a quienes se aceptan como contactos o seguidores de una cuenta.

f) Contraseñas seguras

Se deben crear las contraseñas de acceso a las redes sociales siguiendo todas las recomendaciones como la utilización de un número no menor de 8 caracteres como resultado de hacer combinaciones entre números, letras minúsculas y mayúsculas, caracteres especiales.

g) Limitar permisos a las aplicaciones

En el proceso de instalación de las aplicaciones, sobre todo en los dispositivos móviles, poner especial atención al tipo de acceso que se le dan a nuestros teléfonos, muchas de estas piden acceso a los contactos, cámaras y localización lo que resulta es una amenaza muy alta a la privacidad.

h) Proteger la identidad digital

Se logra a partir de la aplicación de todas y cada una de las recomendaciones antes mencionadas para evitar que la identidad digital sea suplantada o robada.

1.5. Grupos y comunidades digitales

Las comunidades digitales son la nueva era de la comunicación y es probable que en este momento o en momentos posteriores, cada persona haga parte de una o varias de ellas. A continuación, se muestra el concepto extendido al respecto:

a) Concepto

Conjunto de individuos que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social y roles (Sanz, 2005).

Normalmente, los grupos y comunidades digitales con intereses comunes en un tema que comparten información, reflexiones, consejos e ideas, generando conocimientos con beneficio colectivo para su grupo o para una organización que pueden ser tan diversos dependiendo del tipo de red social o herramienta tecnológica que se utilice.

b) Ejemplos

- **Redes sociales:** buscan que sus miembros o usuarios puedan conectarse con otros que tengan sus mismos intereses, a través de grupos, hashtags y otras herramientas en plataformas como: Facebook, Instagram, X, esto permite interconectar personas y facilitar la creación de grupos y comunidades frente a una temática, gusto o preferencias.
- **IM:** la mensajería instantánea donde aplicaciones como WhatsApp y Telegram tienen mayor uso o preferencia de los usuarios, donde en tiempo real pueden interactuar entre 2 o más personas y estar opinando y participando activamente de una temática.
- **Foros:** son sitios o servicios a través de páginas web con la finalidad de participar en debates con aportes frente a una temática en particular.
- **Wiki:** son páginas donde los usuarios pueden leer y editar información sobre conceptos o definiciones, normalmente tienen asociados foros donde se pueden escribir y publicar sus opiniones sobre estos temas.

- **Blogs:** son sitios web donde los usuarios tienen la particularidad de acceder constantemente a temáticas que se actualizan con información nueva y relevante en forma de post o artículos sobre temas diversos.

c) Características

- **Ubicación geográfica:** gracias a la globalización en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, la ubicación geográfica para pertenecer a una comunidad o grupo digital suele ser irrelevante, lo importante es que se compartan los mismos intereses por lo que temas como el lugar de origen o el idioma no son tan importantes al momento de pertenecer a una de estas comunidades.
- **Roles y funciones:** todos los miembros de las comunidades y grupos participan en estos con un rol específico que pueden ser moderadores, community managers, contribuyentes, visitantes, consumidores, entre otros.
- **Medios digitales:** si bien los miembros de un grupo o comunidad digital pueden estar geográficamente cerca o en la misma región, la satisfacción de la pertenencia a estos grupos y comunidades es justamente la utilización de medios digitales como páginas web, servicios digitales a través de Internet.
- **Sentido de pertenencia:** esta se da de igual o más fuerte que con grupos tradicionales, lo que nos indica que el contacto físico es irrelevante para ser parte de un grupo o comunidad.

Los grupos y comunidades virtuales brindan la posibilidad de establecer contacto directo a través de medios digitales como el Internet con personas que comparten los

mismos intereses, gustos y posiciones, pero evitando el protocolo que existe en las relaciones interpersonales del plano físico.

Adicionalmente, estos grupos facilitan el perfilamiento y creación de identidades digitales a partir de la identificación de tendencias y comportamientos, la clasificación o segmentación de mercados potenciales lo que genera impacto directo en la comercialización de bienes y servicios, posicionando marcas y/o generando tendencias en los mercados.

2. Cuidados y recomendaciones en redes sociales

Dada la proliferación o aumento en el uso de las redes sociales, a continuación se mencionan algunas recomendaciones y características a tener en cuenta al momento de utilizarlas.

a) Utilizar una contraseña robusta

De este modo es posible prevenir que algún atacante descubra fácilmente la contraseña. Es importante mencionar que la contraseña es la llave para acceder al perfil de redes sociales, de modo que si un atacante lograra descubrirla podría secuestrar la cuenta y sus contenidos.

b) No aceptar contactos desconocidos

Aceptar contactos desconocidos incrementa las posibilidades de recibir mensajes spam o mensajes con links a sitios fraudulentos o con contenido malicioso.

c) Ser precavido en la información publicada

Permitir que solo los contactos de la red de amigos puedan ver esos datos. Al momento de publicar, se debe tener cuidado de no dar información confidencial como números de cuenta, contraseñas, números de teléfonos o direcciones, pues si algún usuario desconocido tuviera acceso a esta información, podría terminar en casos de acoso o publicidad.

d) Reportar cualquier caso de spam o abuso

Es importante reportar los mensajes spam al proveedor de redes sociales, esto ayudará a prevenir que se sigan multiplicando estos ataques utilizando una misma cuenta.

e) No almacenar contraseñas

El uso de equipos compartidos requiere que no se guarden las contraseñas de acceso en el sistema, pues los equipos de uso público y empresarial no están dispuestos para el uso de recursos personales.

f) Cerrar la sesión

Cuando se termine de utilizar el servicio que elija, se debe cerrar la sesión, inclusive si está en un dispositivo de trabajo personal.

g) Mantener actualizado el navegador

Esto permitirá estar protegido contra ataques que aprovechen fallas en el navegador de Internet.

h) Procurar no visitar sitios en los que se soliciten datos personales o contraseñas

En equipos de acceso público, los equipos compartidos pueden contener herramientas maliciosas capaces de capturar todo lo que se escribe, incluyendo usuarios y contraseñas, de este modo podrían entrar a una cuenta y realizar los cambios que deseen.

i) ¿Público o privado?

Por defecto, muchas redes sociales comparten los contenidos de forma pública. Algunas ofrecen privacidad como una configuración global para hacer un perfil público o privado, mientras que otras dan más opciones, permitiendo hacer las publicaciones, individuales públicas o privadas. Hay que asegurarse de que estas configuraciones cumplan con los objetivos para aceptar los términos del servicio.

j) Doble autenticación

Si es posible, implementar una doble autenticación. Algunos servicios como Facebook y X ofrecen una autenticación de dos factores como una medida de seguridad. Normalmente, para iniciar sesión en un servicio, ingresamos una contraseña, que es lo común cuando utilizamos una red social. Al habilitar una autenticación de dos factores, además de una clave, se introduce un dato que tiene solo el usuario, generalmente en forma de un número generado aleatoriamente, o token, que puede enviarse al dispositivo móvil a través de un SMS, o bien, se generan números aleatorios dentro de los servicios de la aplicación móvil. De esta manera, hace más difícil que alguien entre a nuestra cuenta, porque se necesitaría el token o el número secreto.

k) Las cosas gratis no son gratis

Muchos estafadores intentarán seducir con la idea de ganar accesorios o tarjetas de regalo gratis si se completa una encuesta, instala una aplicación o si se comparte una publicación en una red social; mediante estas técnicas los usuarios revelan su información personal.

¿Se quiere más seguidores y “Me gusta”?

Siempre hay un precio que pagar al tratar de conseguir más seguidores o “Me gusta”. Ya sea pagando dinero para tener seguidores y/o “Me gusta” falsos, u otorgar voluntariamente los datos de la cuenta y convertirse de esta manera en un botnet social; estos esquemas no valen la pena porque ponen en riesgo la información de la cuenta.

3. Comportamientos en línea

Cuando se realiza acceso frecuente a plataformas y herramientas tecnológicas, incluyendo las redes sociales, hay que cumplir con una serie de recomendaciones en cuanto al comportamiento que debe realizarse igual en la interacción directa que en la online.

Particularmente se debe poner especial atención a lo que se escribe o publica, y se conoce con el nombre de netiqueta. Este concepto surge de la palabra francesa etiquette (buenas maneras) y la inglesa net (red), para determinar las normas de comportamiento que debían cumplir los usuarios al hacer uso de herramientas como foros, redes sociales, chats y correos electrónicos, entre otros.

3.1. Normas de comportamiento

A continuación, se mencionan de manera general, las normas que se deben cumplir al hacer uso de aplicaciones o plataformas tecnológicas, de su buena aplicación depende el mantenimiento estable de la identidad digital:

a) Hacerse entender

Escribir de manera clara y entendible lo que se desea opinar, evitar utilizar abreviaturas, palabras propias o inventadas o en otros idiomas; tener siempre presente la ortografía al momento de querer compartir su publicación.

b) No intentar llamar la atención

En la escritura y publicaciones se debe tener especial atención a no utilizar el teclado en mayúscula y/o negrita y el uso de exclamaciones, pues lo que

representan son comportamientos agresivos o gritos de quien lo hace de manera online y a nadie le gusta que le griten.

c) No sea “pesado”

Puede ser que se tenga información “bomba” que puede o debe compartir con más usuarios, o simplemente puede ser que esté ofreciendo algún producto o servicio, la recomendación es no bombardear o inundar a los contactos o conocidos con mucha información o spam con publicaciones que seguramente no les interesan a todos los usuarios.

d) Respetar los derechos de autor

No apropiarse del trabajo de otros usuarios, esta es una actividad muy común; como usuarios de redes sociales, de herramientas colaborativas y participativas, muchas veces con o sin intención se utilizan y comparten contenidos hechos por otras personas sin hacer la respectiva citación de la autoría, por lo que se debe citar y nombrar al autor y no utilizar contenidos sin los respectivos permisos o autorizaciones.

e) Toda acción genera una consecuencia

Muchas veces por desconocimiento, con o sin intención se puede estar inmersos en acciones judiciales por compartir algún contenido que genere injuria o fraude.

f) No utilizar el anonimato como estrategia de publicación

La recomendación es, siempre que se pueda, usar el nombre e imagen y evitar crear perfiles falsos, salvo que sienta que la integridad y privacidad puedan estar en riesgo.

g) Respetar la privacidad de la gente

No compartir o difundir datos, imágenes, videos o conversaciones privadas sin la debida autorización o consentimiento de todas las personas involucradas, otra mala práctica es etiquetar a conocidos o amigos sin su respectiva aprobación o permiso.

h) Veracidad de la información compartida

Antes de compartir algún contenido expuesto por otro usuario, primero hay que asegurarse de que la información es real y verídica, y no contribuir a difundir rumores.

i) Adaptarse a las normas

Todo grupo o comunidad tiene sus reglas y normas, por ello es obligación conocerlas primero antes de participar y así evitar inconvenientes.

j) No dejarse provocar

Dentro de los grupos y comunidades siempre existirán personas con posiciones y puntos de vista distintos por lo que tratarán en algunas ocasiones de causar provocaciones, el objetivo es no caer en esos juegos de la provocación y, si es necesario, retirarse o desconectarse por el tiempo necesario mientras se calman y terminan las provocaciones.

3.2. Normas para chat, foros y redes sociales

En el uso de la información escrita o de carácter visual, se debe ser muy prudente y atinado, eso habla muy bien de las personas y ayuda a construir un canal digital llamativo con buena referencia para la identidad en línea.

Ahora, se conocerán las recomendaciones más frecuentes a tener en cuenta al hacer publicaciones:

- a) Ser prudente. No cansar a los demás posteando varios mensajes y archivos en un mismo día, esto puede saturar.
- b) Enfocarse en el tema del foro o grupo: publicar contenidos exclusivamente relacionados con el propósito para el que fue creado. No enviar imágenes con saludos, chistes, videos o cadenas.
- c) No responder todo lo que reciba. No hay tal necesidad.
- d) Cuidar la ortografía.
- e) No caer en la vulgaridad: puede obtener la risa de un momento y el desprecio en el siguiente.
- f) Cuestionar ideas, no personas.
- g) Los debates no son concursos para definir quién tiene la razón, sino que, a través del intercambio de puntos de vista, sirven para iluminar la verdad. Dejar que cada participante decida qué creer y qué pensar.
- h) No utilizar el sarcasmo. Si se quiere respeto, hay que respetar a los demás.
- i) No victimizarse ni culpar sistemáticamente a los demás.
- j) Una vez que se expresa una posición sobre un tema, se puede debatir con quien lo cuestiona, pero nadie lee respuestas largas, y si se emite una opinión o se responde más de cuatro veces, generalmente aburre a los demás.
- k) Si se quiere discutir con alguien en particular, hay herramientas en las redes sociales que permiten responder exclusivamente a esa persona o, si no, se puede hacer por vía privada para no cansar, molestar o quitarle espacio a los demás.

- l) No dejar que las emociones dominen; al sentirse agredido, se debe respirar hondo y pensar bien si va a responder y cómo. El ser humano es dueño de las palabras que calla y esclavo de las que pronuncia.

3.3. Normas para correos electrónicos

Cerca de media a una hora de tiempo diaria se debe dedicar a la revisión de la bandeja de entrada de los correos. Es esta la herramienta tecnológica más usada desde el plano profesional, ya que permite comunicar oficialmente posturas o políticas empresariales o se utiliza como medio para solicitar y enviar informes y respuestas a requerimientos, ya que permite tener la trazabilidad de todas las comunicaciones.

Usar a diario y con mucha intensidad no necesariamente es un sinónimo de buen uso, la pregunta es si se sabe ¿qué escribir? y ¿bajo qué características debería estar escrito un correo electrónico?

Pachter (2010), una gurú en cuestiones de educación en los negocios, cree que no, tal como lo narra en *The Essentials of Business Etiquette*, desde donde propone las 10 reglas de oro para el uso adecuado del e-mail:

- a) Un e-mail no siempre es un texto para un amigo. Se debe evitar el uso de abreviaturas, siglas, emoticones o demasiadas exclamaciones.
- b) No olvidar poner el asunto: debe ser algo descriptivo, no se puede dejar ese campo en blanco, es la línea más importante del correo, debe ser una frase clara y atractiva, muchos deciden no abrir o leer un correo a menos que la línea de asunto indique que es algo que vale la pena ver.

- c) Seleccionar una tipografía: el mensaje debe ser claro, sencillo y fácil de leer. Se aconseja el uso de Times New Roman, Arial o Calibrí, en color negro y tamaño 10 o 12.
- d) Incluir un saludo profesional y la firma. Evitar expresiones coloquiales y las abreviaturas en los nombres al iniciar el e-mail. En la firma, proporcionar más información como el cargo, nombre de la empresa e información de contacto.
- e) No usar en exceso la opción de “responder a todos”. Utilizarlo solo si es necesario que todos los incluidos en el mensaje inicial, vea el correo.
- f) Revisar los mensajes. Leer y releer. Si es necesario, hasta en voz alta. Los correctores ofimáticos a veces son traicioneros y los errores dan mala imagen del emisor.
- g) Incluir la dirección en el último momento. Incluso si está respondiendo a un e-mail, los expertos aconsejan borrar la dirección y escribirla solo cuando el mensaje esté listo para ser enviado. Así se evitan sustos inesperados al pulsar botones por error.
- h) Responder, incluso si no es el destinatario. Contestar los mensajes es una simple regla de educación. Y avisar si el mensaje le llega por error, porque el emisor creerá que se envió a la persona correcta.
- i) No pedir confirmación, esto puede ser molesto. Además, hay quienes tienen bloqueada esa opción.
- j) Bromas, las justas. e-mail puede jugar muy malas pasadas. Una ironía no suena igual en una conversación que leyéndola en un e-mail.

4. Marketplace, centros comerciales en línea

La popularización y masificación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en todos los campos y aspectos de la cotidianidad, ha hecho que el comercio tenga un giro que lo enfoca cada vez con mayor utilización de la tecnología y la Internet como el puente para acceder a la compra y venta de productos y servicios en línea; inicialmente se popularizó y logró gran aceptación e impacto el comercio electrónico y las tiendas en línea, donde un fabricante o empresa ofrece la venta de sus productos, facilitando al cliente diferentes opciones de pago y envío del producto o servicio adquirido.

En el comercio electrónico, generalmente las ganancias son para quien vende o comercializa sus productos o servicios por medio de una plataforma en línea, sea para hacer la venta directa (marketplace) o un contacto para la venta (SMS, mensajes de texto directos y cortos). Con la llegada de la web 2.0 surgió una nueva estrategia o manera de vender en línea, estos son los llamados marketplace que son, básicamente, plataformas tecnológicas que permiten que ya no sea solo un proveedor quien ofrece su producto, sino que sean varias las tiendas; este concepto es mucho más amplio al del comercio electrónico, porque lo que se busca es brindarle al cliente final la opción de ingresar a una plataforma donde existan mercados digitales con cientos de tiendas, lo que le da más opciones y posibilidades al cliente a la hora de buscar y adquirir un producto, es como tener un centro comercial en línea.

¿Cuál es la diferencia con el comercio electrónico?

La principal diferencia está determinada por el manejo de las ganancias, mientras en el e-commerce tradicional (comercio electrónico) el 100 % de las ganancias son

para el vendedor; en los marketplace hay una pequeña fracción o porcentaje para el dueño de la plataforma que facilita la comercialización de cientos de tiendas.

¿Cuáles son las ventajas de los marketplace?

Que en una sola plataforma puede observar la oferta de un mismo producto por varias tiendas o vendedores, lo que le da la posibilidad al cliente de elegir entre las ofertas la más favorable en términos de costos. Por su parte, los dueños de las tiendas o vendedores tienen la posibilidad de incrementar sus ventas, mejorar su visibilidad del mercado e incluso desarrollar emprendimientos totalmente online a través de estas plataformas.

El marketplace también es eficiente en la fidelización de los clientes, ofreciendo las herramientas necesarias para que se creen acciones que le agreguen valor a la experiencia del usuario con la marca, un ejemplo de este tipo de experiencia es lo que se conoce como “Black Friday” donde miles de comerciantes en un día específico del año ofrecen sus productos a precios especiales, lo que permite fidelizar al cliente, para luego, convertirlos en clientes fieles a lo largo del periodo de tiempo posterior, esta estrategia trabaja con la construcción de bases de datos robustas y estables con clientes potenciales para ofrecerle productos o servicios de su preferencia.

Aunque el concepto de marketplace no es nuevo, en los últimos años se ha desarrollado a un ritmo acelerado, al punto que empresas como Amazon pasó de tener una plataforma de e-commerce, donde comercializaba libros, a tener una plataforma de múltiples tiendas en línea donde se ofrecen y comercializan cientos y miles de productos y servicios distintos.

Algunas de las plataformas más vistosas en línea que desarrollan este servicio son Amazon, Alibaba, MercadoLibre, Shopee, Linio, entre otras; cada región a nivel global tiene sus marketplaces propios y fuertes.

Para entender con claridad el concepto y el comercio electrónico como comprador o vendedor digital, se invita a revisar el siguiente video, donde se ve con claridad el servicio de las ventas y compras digitales:

Video 3. Marketplace



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Marketplace

El experto temático en este video tutorial hace la explicación sobre marketplace, en donde explica que este término es más o menos un sitio de mercado, una plaza; para mostrar un mercado, eso en términos profesionales de elementos digitales se llama comercio digital, lo puedes conseguir como e-commerce o lo puedes conseguir con muchos términos, pero aquí lo vamos a llamar comercio digital y el comercio digital está centrado por dos elementos, o yo compro o yo vendo, y en ese orden de ideas vamos a revisar los dos ejemplos: tú eres comprador o eres vendedor, puedes ser las dos. ¿Qué es entonces el elemento inicial, comprar, muy bien, qué pasa si necesitamos hacer una compra, yo necesito comprar un producto, ya les digo cual, hago una búsqueda, muy bien, donde hago la búsqueda? vamos a revisarlo, probablemente me salga de entrada en el buscador, probablemente sea dentro de una red social, miro los requisitos, hago la verificación de los proponentes, de las personas que me están ofertando, hago la selección en paralelo y genero un contacto, ese contacto profesionalmente lo llaman “lead”, con ese contacto yo tengo una alternativa la de comprar y si yo llego a una negociación puedo hacer una transacción, está transacción tenga mucha atención porque puede ser inclusive en efectivo, hace un tiempo se decía que no se compraba en efectivo que todo era con tarjeta de crédito, pero gracias a los grandes cambios que hemos tenido en estos últimos años, tú lo puedes hacer con tarjeta de crédito o inclusive por transferencia, hay varios medios de pago. Luego de que se lo envían a usted a su casa, lo recibe. Hasta ahí, compras lo que se ajuste a su necesidad, yo necesito algo y lo compro.

Luego de esta explicación, a través de un ejemplo el experto temático hace el ejercicio a través de un buscador donde busca una bicicleta en el cual de entrada salen varias ofertas pero en la parte de arriba salen los mejores resultados de la búsqueda que se llama “anuncios publicitarios” cada vez que encuentras esta palabra que dice “anuncios” es porque ese buscador a las personas que venden las bicicletas les está vendiendo ese espacio para que salgan de primeros, las probabilidades de que yo compre en los primeros sitios de búsqueda son extremadamente altos, por eso, subasta en esos puestos, entonces lo que te están diciendo es en este sitio de mercado, salen grandes empresas de entrada, hay varios sitios que me permiten venir y buscar la bicicleta como yo la quiera, ahora bien, salen todas las tiendas en el mapa y más abajo salen todas las recomendaciones, muchas de estas tiendas están en físico muchas de esas tiendas están en digital y muchas están en redes sociales, puedo ingresar a la que yo quiera; recuerda, las que dicen “anuncios”, las que no dicen “anuncio” son ya tiendas que están rankeadas en el buscador y que no necesitan pagarle a Google. En este caso, ¿cómo hicieron para que en el buscador aparecieran arriba? se fueron posicionando con el tiempo con algo que se llama optimización en motores de búsqueda.

A continuación, el experto temático explica cómo funciona la venta, y las tres formas de funcionar en estos marketing.

Cómo funcionan los marketplaces

El funcionamiento de una plataforma de este tipo, consiste en unir empresas con sus respectivos clientes potenciales y esto lo hacen de varias formas:

- Inicialmente se hace publicidad para venta directa o construcción de la base de datos de clientes.
- Luego de eso se hace una estrategia de publicidad, marketing y fidelización de los clientes a cambio.

Todo esto se hace para que las empresas que van a vender en este marketplace paguen un porcentaje de la venta que va desde el 0,5 % hasta el 30 % según la estrategia de publicidad que decida adquirir el vendedor en el momento de registrar su tienda; cuanto más agresivo sea el plan de marketing, mayor será el porcentaje que debe asumir en las ventas el vendedor.

Otra característica está en que las tiendas que acceden a registrarse en los marketplaces hacen ahorros significativos en infraestructura de TI (plataformas digitales), debido a que el dueño de la plataforma es quien le provee temas de hospedaje, seguridad, pasarelas de pago y administración en general de todo el componente de cómputo.

Tipos de marketplaces

Básicamente existen dos tipos de marketplaces, y su diferencia radica en la forma en que se ejecuta la venta de un producto o servicio. Estos pueden ser:

- Generadores de pedidos
- Generadores de leads

Todas las plataformas cumplen con estos principios, algunas lo hacen con los dos y otras con solo uno de ellos. Su diferencia está en la forma en que se cierra una venta; en el primer caso (que es el más común), es el dueño de la plataforma quien provee la pasarela de pago a través de un carrito de compras único, provisto por él, lo que

significa que quien cobra la venta del producto o servicio es el propio marketplace; para el segundo caso, el marketplace le transfiere la venta o el pedido directamente a la plataforma y pasarela de pagos del vendedor.

Para el usuario final, quien accede a las pasarelas y adquiere productos esto es transparente, difícilmente se puede diferenciar uno del otro, porque toda la compra funciona de manera integrada; en cambio para el comerciante sí es significativo la escogencia de una u otra opción ya que esto afecta directamente los costos e ingresos en tiempos de la empresa, en algunos casos los pagos de los marketplaces a los empresarios pueden superar los 30 días calendario y eso para una empresa es un tiempo importante.

5. Perfiles empresariales y fanpage

Cuando se es comerciante o emprendedor y se desea ingresar en el mundo del marketing digital o los social media surge la pregunta: ¿cómo poder visibilizar mejor el negocio? O, ¿cómo se puede ingresar al mundo digital y aprovechar las herramientas tecnológicas actuales como las redes sociales para impulsar el crecimiento y conseguir más clientes para mis productos o servicios?

Es acá donde una red social como Facebook cobra gran importancia, porque en los últimos años a través de actualizaciones y mejoras constantes, ha ido dando un giro importante a su plataforma y pasó de ser una plataforma que permite la interacción y el encuentro entre familiares y amigos, a cada vez ser más usada desde el punto de vista del marketing digital y los social media.

En ese sentido, nace una pregunta: ¿qué estrategia a partir de las herramientas y funciones que brinda la red social se debería utilizar para potencializar un negocio o empresa?

Esta red social brinda la posibilidad de tener dos alternativas a utilizar, las cuales son:

- **Perfil empresarial**

Deben ser utilizados cuando se quiere seguir y conocer las novedades de los contactos.

- **Fanpage**

Se utilizan cuando lo que se quiere es hacer marketing online y promover su negocio.

El siguiente video nos amplía este concepto.

Video 4. Fanpage



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Fanpage

Es tu responsabilidad identificar los perfiles empresariales, en una página como la que vamos a revisar que se llama Facebook son también conocidos como fanpage. Esos son nuestros perfiles profesionales o de empresas y te voy a mostrar uno muy famoso que sé que ya lo sigues: nuestro Servicio Nacional de Aprendizaje tiene varios fanpage, este es solo uno de ellos y es el de Sena Comunica, ¿por qué identifico o cómo hago yo la identificación de que es un fanpage? por tres cosas importantes.

La primera: en la parte superior está la imagen de portada junto con su logotipo, bien si es una empresa, va a tener una imagen alusiva a una empresa, es

muy poco frecuente que aquí encuentres una foto personal, a no ser que sea de pronto una campaña que estén haciendo, pero por lo general, están las marcas.

El segundo elemento para identificar un perfil empresarial, es validar ¿qué empresa es? Cotejarlo con el nombre y mirar si de pronto, aunque esto no la tienen todas, tiene este chulito azul, este chulito azul indica que las grandes empresas están verificadas por Facebook, y le está diciendo: sí, esto oficialmente es del Sena.

Bien, la siguiente parte y es la tercera y es la más común, con esta lo identificas, cambia en los perfiles empresariales, en este momento yo no me puedo hacer amigo del Sena fíjese no dice agregar a mis amigos y no dice que me gusta, habitualmente no aparece así habitualmente aparece me gusta, entonces si yo le doy clic en me gusta muy amablemente él me recomienda de inmediato que otras páginas de este estilo puedo empezar a seguir y me volví un seguidor de ellos. El famoso follower, el famoso seguidor, ya soy uno de ellos, puedo enviar un mensaje directo, eso no pasaba antes, es espectacular porque yo puedo tener un mensaje de una vez con ellos, este botón de arriba de contactarnos es configurable, cada una de las cuentas de fanpage elige que coloquen ahí: ir a mi sitio, comprar, contactar, te llamamos, inclusive enviarlo a tu número de teléfono personal, bien y esta parte es bastante parecida a la de las personas pero la información cambia un poco, más abajo vas a encontrar toda la información entonces esta sección de acá es la información de la empresa las personas que estamos en este momento siguiéndolo todos los datos aquí le agregamos un mapa que es opcional y todas las publicaciones fijadas y las publicaciones recientes, todas estas publicaciones que hacemos para comunicar lo que estamos logrando, que son cosas maravillosas, esto es un perfil empresarial, se logra desde las páginas en Facebook se llama landing page, en otras redes se llaman

así perfiles empresariales cuándo lo abres cuando quieres aparecer como una empresa y no como una persona y para qué sirven para que más que amigos tenga seguidores los perfiles particulares, los personales, no me dejan hacer publicidad, los perfiles empresariales si me dejan hacer publicidad. Entonces yo le puedo decir a esta publicación o la de cualquier empresa, que dándole un dinero la multiplique con todos los usuarios a los que yo quiera llegar, en un rango determinado por geografía, por gustos, por pasiones o simplemente al que esté en alguna ciudad. Este es el Servicio Nacional de Aprendizaje, este es nuestro fanpage síguelo, suscríbete, se busca como Sena Comunica y cada vez que veas una página parecida a esta estructura estás identificando que tiene una empresa. A mí me gusta el Sena, ya le di me gusta y lo suscribo, vamos a ver cuántos números sube con esto que estamos haciendo. Somos el Servicio Nacional de Aprendizaje. Gracias por estar con nosotros.

Diferencias entre perfiles empresariales y fanpage

Varias redes tienen una diferenciación entre sus perfiles personales y empresariales, a continuación, se encuentra una de las redes más famosas y se evidencia con claridad esta diferenciación:

Video 5. Diferencias entre perfil empresarial y personal



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Diferencias entre perfil empresarial y personal

Continuando con nuestra formación te vas a dar cuenta en este momento ¿qué es un perfil empresarial? y sus diferencias con un perfil personal, presta mucha atención, a la izquierda está una red social muy famosa que se llama Facebook, con un perfil personal, yo estoy ahí fíjense lo que me sale acá editar el perfil o agregar amigos en el caso de que fuera el de otra persona la información, las fotografías, los amigos en común y las publicaciones que haya hecho, ese es un perfil personal, este espacio de acá arriba muestra los datos y hay una realidad interesante y es toda la información que yo quiero mostrar, sea pública para todos o privada para algunas

personas específicas; este caso lo conoces tú tienes uno, muy bien el que te quiero mostrar es este de la derecha, presta atención este es el perfil de Sena Comunica, es uno de los más grandes de Colombia, creo yo, en este espacio como empresa, el Sena tiene toda la comunicación que requiere salir, entonces Sena Comunica cambia la estructura de lo que pasa aquí, en la parte de arriba hay unas muy buenas fotos que se llaman fotos de portada, en la parte izquierda tenemos quién es, si es una comunidad gubernamental, en este caso si lo es, y este elemento de acá que verifica que está registrada a la cuenta, que no es una cuenta fantasma, sino que Facebook mismo hizo el registro y fue y preguntó si efectivamente somos el Sena. Aquí hay un botón de contactarnos puede colocarle a cualquier empresa: contactarnos, vender, más información, ir al sitio web; el botón se configura a la forma que tú quieras y viene este espacio que es el que hace de estos sitios empresariales la realidad. Ya no lo agregé como amigo, lo agrego como seguidor yo voy a ser un seguidor del Sena, entonces le digo me gusta, cuando yo le digo me gusta de inmediato reacciona y me dice también te pueden gustar estos sitios. Puedo enviar un mensaje directo, esto antes era imposible, hoy es una realidad y puedo buscar dentro del contenido qué está pasando, debajo sale la información del sitio, salen los comunicados: en vídeo, en audio, en imagen, en lo que sea y toda la información, y yo miro cómo me puedo mover dentro de este elemento, inclusive por el comando de información o por fotos, aquí lo tenemos. Estos son los perfiles empresariales, los perfiles empresariales se quedan como páginas en Facebook se llaman landing page, landing page para que lo tengas muy en cuenta estos son los perfiles cada vez que lo veas vas a entender cómo funciona y vas a ver que al nivel personal es diferente, de esa forma identificas con

facilidad si estás siguiendo una empresa o si están siguiendo a una persona. Gracias por estar aquí con nosotros en el Servicio Nacional de Aprendizaje.

- **Perfil personal de Facebook**

Lo primero a destacar es que se crea y utiliza para un fin no comercial, es una cuenta personal. Al momento del registro en Facebook la plataforma asigna un perfil y es a través de este perfil que se puede invitar y agregar amigos y familiares a quienes se les comparte imágenes, videos y eventos o situaciones personales presentadas.

Si bien todas las actualizaciones son públicas, solo los amigos y familiares agregados al perfil podrán ver su contenido. Es aquí donde cobra importancia los perfiles públicos y privados restringiendo contenidos publicados solo para que puedan ser vistos por los amigos o familiares agregados al perfil y restringiendo el acceso a los demás usuarios.

Por este motivo, un perfil de Facebook no es una opción inteligente para empresas que quieren promocionar productos o interactuar con clientes. Usar un perfil para compartir contenido con fines de lucro es en realidad una infracción de las condiciones de servicio de Facebook y se puede eliminar la cuenta.

- **Perfil empresarial de Facebook**

Las páginas de fans de Facebook son una cuenta con un propósito comercial que representa a una marca, compañía u organización.

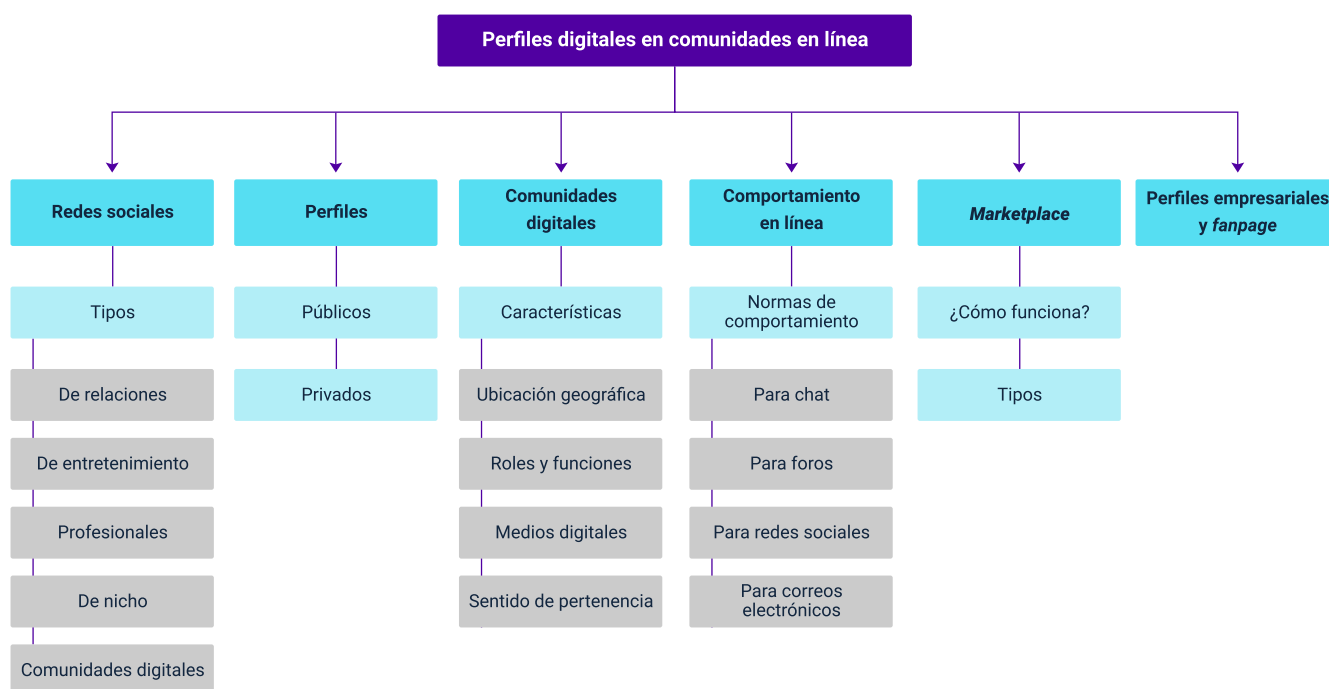
Es similar a un perfil de Facebook, pero ofrece herramientas y funcionalidades propias del marketing digital que garantiza conocer las

interacciones, alcance y cantidad de personas que son alcanzadas con las publicaciones hechas y siguiendo una estrategia comercial.

Estas páginas son estupendas para generar seguidores en línea, porque no están limitadas a la cantidad de solicitudes de amistad. En cambio, los usuarios solo tienen que hacer clic en el botón “Me gusta” para comenzar a recibir las actualizaciones en su feed de noticias.

Síntesis

A continuación, se presenta a manera de síntesis, un esquema que articula los elementos principales abordados en el desarrollo del componente formativo.



Material complementario

| Tema | Referencia | Tipo de material | Enlace del recurso |
|---|---|------------------|---|
| Usos de las redes sociales | Oficina de Seguridad del Internauta. (2019). ¿Hacemos buen uso de las redes sociales? [video]. YouTube. | Video | https://www.youtube.com/watch?v=WMEk-bua9vA |
| Marketplace, centros comerciales en línea | Rios Pira, M. (2021). Diferencias y beneficios de marketplace y ecommerce [video]. YouTube. | Video | https://www.youtube.com/watch?v=nybuznUxml4 |

Glosario

Amenaza: cualquier evento que puede afectar los activos de información y se relaciona, principalmente, con recursos humanos, eventos naturales o fallas técnicas.

Chat: son servicios de IM o mensajería instantánea que permiten la interacción entre dos o más personas en tiempo real compartiendo textos, imágenes o videos.

Fanpage: página de fans o seguidores en la red social de Facebook donde se posiciona una marca o una empresa.

Foro: plataforma generalmente web donde las personas ingresan, se registran y pueden intercambiar ideas sobre temas de interés.

Perfil: conjunto de características o preferencias que identifican a una persona en una plataforma tecnológica.

Red social: las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

Vulnerabilidad: es debilidad o fallo en un sistema de información que pone en riesgo la seguridad de la información, pudiendo permitir que un atacante pueda comprometer la integridad, disponibilidad o confidencialidad de la misma.

Referencias bibliográficas

Jaramillo, O. (s.f.). La desarticulación de lo público y lo privado en las redes sociales. <https://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2014/01/PO-Oscar.pdf>

Pachter, B. (2010). The Essentials of Business Etiquette: How to Greet, Eat, and Tweet Your Way to Success. Bárbara Pachter.

Sanz, C. (2005). Tipos de comunidad. <https://ejemplos.net/tipos-de-comunidad/>

Créditos

| Nombre | Cargo | Centro de Formación y Regional |
|-------------------------------------|------------------------------------|---|
| Milady Tatiana Villamil Castellanos | Responsable del Ecosistema | Dirección General |
| Olga Constanza Bermúdez Jaimes | Responsable de Línea de Producción | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Henry Eduardo Bastidas Paruma | Instructor | Centro de Teleinformática y Producción Industrial - Regional Cauca |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador Instruccional | Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Regional Distrito Capital |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor metodológico y pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Evaluable Instruccional | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Yerson Fabián Zárate Saavedra | Diseñador de Contenidos Digitales | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Yuly Andrea Rey Quiñonez | Diseño web | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander |
| Luis Jesús Pérez Madariaga | Desarrollador Fullstack | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Edgar Mauricio Cortés García | Actividad Didáctica | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Camilo Andres Bolaño Rey | Desarrollo Front-end | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander |
| Andrés Mauricio Santaella Ochoa | Soporte Front-end | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander |

| Nombre | Cargo | Centro de Formación y Regional |
|---------------------------------|---|---|
| Carlos Eduardo Garavito Parada | Animador y Productor Multimedia | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Andrés Felipe Guevara Ariza | Locución | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Jaime Hernán Tejada Llano | Validador de Recursos Educativos Digitales | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Margarita Marcela Medrano Gómez | Evaluador para Contenidos Inclusivos y Accesibles | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |
| Daniel Ricardo Mutis Gómez | Evaluador para Contenidos Inclusivos y Accesibles | Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia |