**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Desarrollo de habilidades digitales para la comunicación y colaboración en línea |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 220501121. Operar herramientas informáticas y digitales de acuerdo con protocolos y manuales técnicos. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 220501121 - 02: generar identidad digital de acuerdo al uso de herramientas tecnológicas y normas de comportamiento social en línea. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 003 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | 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; y 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. |
| PALABRAS CLAVE | Chat, confidencialidad, disponibilidad, *fanpage*, foro, integridad, perfil, red social. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 4 - Ciencias sociales, educación, servicios gubernamentales y religión |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**
2. **Redes sociales**
   1. Tipos de redes sociales
   2. Usos de las redes sociales
   3. Creación de perfiles públicos y privados
   4. Configuración y seguridad de redes sociales
   5. Grupos y comunidades digitales
3. **Cuidados y recomendaciones en redes sociales**
4. **Comportamientos en línea**
   1. Normas de comportamiento
   2. Normas para chat, foros y redes sociales
   3. Normas para correos electrónicos
5. **Marketplace, centros comerciales en línea**
6. **Perfiles empresariales y *fanpage***
7. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

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

Una calculadora científica

Descripción generada automáticamente con confianza media

En este módulo se estudiarán los conceptos sobre:

* 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 más 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:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación, PowerPoint

Descripción generada automáticamente

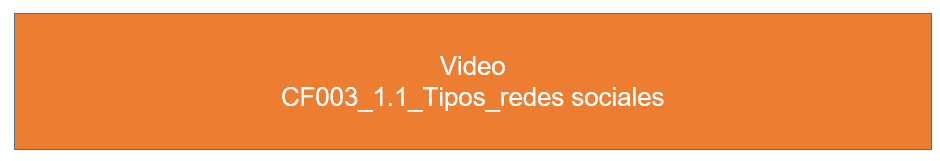
Ahora, te invitamos a analizar:Una caricatura de una persona

Descripción generada automáticamente con confianza media

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

* 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.



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.

Se invita a revisar su conocimiento acerca de estas redes. ¿Qué se debe hacer? Llegar al final del siguiente video para encontrar una clave secreta.

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente

* 1. **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:

* + - 1. Hacer clic en el siguiente enlace: <https://search-ebscohost-com.bdigital.sena.edu.co/login.aspx?direct=true&db=zah&AN=141302017&lang=es&site=ehost-live>
      2. 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.
      3. Ir al documento y leer el resumen en el idioma de preferencia
      4. Elegir la opción “Texto completo en PDF” para visualizar y dar trámite a la lectura completa del documento.
  1. **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.

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.

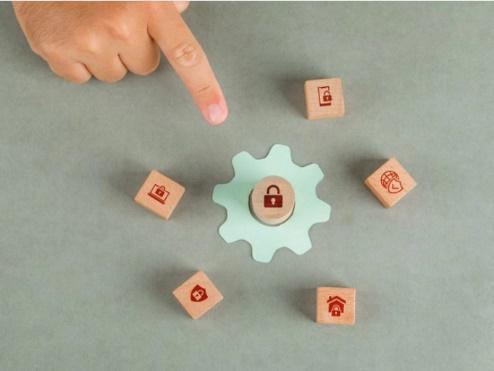
Esta cuenta se crea con la intención de poder compartir con amigos, familia y público en general gustos, intereses, preferencias, opiniones.

Para ello se requiere de contar con una cuenta de correo electrónico o un número telefónico activo y una contraseña.

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 restringen el acceso de lo que se publica a solo algunas personas o familiares, limitando el acceso y limitando la posibilidad de 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 está 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.

| PÚBLICO | PRIVADO |
| --- | --- |
|  |  |
| Este es un perfil público que permite revisar la información publicada sin necesidad de ser un seguidor. | 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 Twitter, 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.

Ya se debe tener una palabra clave como mínimo para el premio, ahora continúe en su rol de investigador:

**Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente**

* 1. **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:

**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.

**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.

**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.

**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.

**Seleccionar el entorno social**

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

**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.

**Limitar permisos a las aplicaciones**

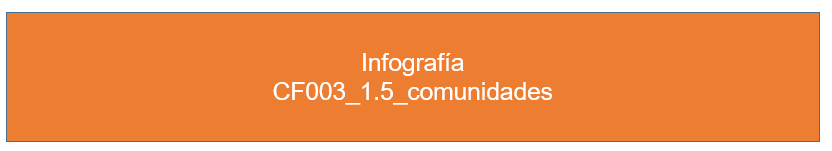
En el proceso de instalación de las aplicaciones, sobre todo en los dispositivos móviles, poner especial atención al tipo de acceso que se le dan a nuestros teléfonos, muchas de estas piden acceso a los contactos, cámaras y localización lo que resulta es una amenaza muy alta a la privacidad.

**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. **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:



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.

1. **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.

**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.

**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.

**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, número de teléfonos o direcciones, pues si algún usuario desconocido tuviera acceso a esta información podría terminar en casos de acoso o publicidad.

**Reportar cualquier caso de spam o abuso**

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

**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 dispuesto para el uso de recursos personales.

**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.

**Mantener actualizado el navegador**

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

**Procurar no visitar sitios en los que 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.

**¿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 que estas configuraciones cumplan con los objetivos para aceptar los términos del servicio.

**Doble autenticación**

Si es posible, implementar una doble autenticación. Algunos servicios como Facebook y Twitter 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.

**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; etos esquemas no valen la pena porque ponen en riesgo la información de la cuenta.

1. **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.

* 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:

* **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.
* **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.
* **No sea “pesado”:** puede ser que se tenga información “bomba” que puede o debe compartir con más usuarios o simplemente puede ser que este 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.
* **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 utiliza 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.
* **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.
* **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.
* **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.
* **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.
* **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.
* **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.
  1. **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, como lo dice el siguiente recurso.

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

* Ser prudente. No cansar a los demás posteando varios mensajes y archivos en un mismo día, esto puede saturar.
* 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.
* No responder todo lo que reciba. No hay tal necesidad.
* Cuidar la ortografía.
* No caer en la vulgaridad: puede obtener la risa de un momento y el desprecio en el siguiente.
* Cuestionar ideas, no personas.
* 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.
* No utilizar el sarcasmo. Si se quiere respeto hay que respetar a los demás.
* No victimizarse ni culpar sistemáticamente a los demás.
* 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.
* 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.
* 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.
  1. **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 email, así:

* Un e-mail no siempre es un texto para un amigo. Se debe evitar el uso de abreviaturas, siglas, emoticonos o demasiadas exclamaciones.
* 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.
* 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 a tamaño 10 o 12.
* Incluir un saludo profesional y la firma. Evitar las expresiones coloquiales y las abreviaturas en los nombres al iniciar el email. En la firma, proporcionar más información como el cargo, nombre de la empresa e información de contacto.
* No usar en exceso la opción de “responder a todos”. Utilizarlo solo si es necesario que todo el mundo incluido en el mensaje inicial vea el correo.
* 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.
* 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.
* Responder, incluso si no es el destinatario. Contestar a los mensajes es una simple regla de educación. Y avisar si el mensaje le llega por error, pues el emisor creerá que se envió a la persona correcta.
* No pedir confirmación, esto puede ser molesto. Además, hay quien tiene bloqueada esa opción.
* Bromas... las justas. El e-mail puede jugar muy malas pasadas. Una ironía no suena igual en una conversación que leyéndola en un email.

1. ***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 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.





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 tu 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 elemento donde se ve con claridad el servicio de las ventas y compras digitales*:*

*Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente*

**Cómo funcionan los marketplaces**

El funcionamiento de una plataforma de este es 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 ese 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 registrase 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.

1. **Perfiles empresariales y *fanpage***

Cuándo se es comerciante o emprendedor y se desea ingresar en el mundo del *marketing* digital o el *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 el social media.

En ese sentido nace una pregunta: ¿qué estrategia a partir de las herramientas y funcionales 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.

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

**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:

| 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: por otra parte, 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. |
| --- | --- |
|  |  |

Ahora, a continuar jugando.

Interfaz de usuario gráfica, Texto

Descripción generada automáticamente

Has llegado al final de la información, es tu responsabilidad volverla conocimiento y practicar todo el tiempo, solo una cosa más nos falta:

**Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente**

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (OPCIONALES SI SON SUGERIDAS)**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA 1 | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Emparejamiento entre término y definición |
| Objetivo de la actividad | Afianzar algunos de los conceptos más importantes de las redes sociales, las normas de comportamiento y los cuidados que debemos de tener al hacer uso de redes sociales y de plataformas de trabajo y colaboración en línea. |
| Tipo de actividad sugerida | Arrastrar y soltar el término con la definición que corresponde |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad didáctica 1 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Uso de las redes sociales | Osiseguridad. (2019). *¿Hacemos buen uso de las redes sociales?* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WMEk-bua9vA | Video | https://www.youtube.com/watch?v=WMEk-bua9vA |
| Marketplace | Pita, M. R. (2020). *Diferencias y beneficios de marketplace y ecommerce.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=nybuznUxmL4 | Video | https://www.youtube.com/watch?v=nybuznUxmL4 |

1. **GLOSARIO:**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| 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. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Jaramillo, O. (2016). *Redes sociales: los límites de lo público y lo privado.* <https://www.eleconomistaamerica.co/telecomunicacion-tecnologia-cl/noticias/7790793/08/16/Redes-sociales-los-limites-de-lo-publico-y-lo-privado.html>

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/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Henry Eduardo Bastidas Paruma | Instructor | Regional Cauca - Centro de teleinformática y producción industrial. | Septiembre 2021 |
| Luis Fernando Botero Mendoza | Diseñador instruccional | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre 2021 |
| Ana Catalina Córdoba Sus | Revisora Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura. | Septiembre 2021 |
|  | José Gabriel Ortiz Abella | Corrector de estilo | Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica. | Septiembre del 2021. |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |